



Facultad de Ciencias Económicas y de Administración
Universidad de la República

**UNIVERSIDAD DE LA REPUBLICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y DE ADMINISTRACION**

**TRABAJO MONOGRÁFICO PARA OBTENER EL TÍTULO DE
CONTADOR PÚBLICO**

ESTRUCTURAS OLIGOPÓLICAS EN EL MERCADO URUGUAYO.

por

**LORENA BARDIER
HEIDY MANDL
SOLEDAD UBILLA**

TUTOR: Carlos Viera

**Montevideo
URUGUAY
2009**

ABSTRACT

Con el presente trabajo de investigación monográfica nos propusimos investigar las estructuras oligopólicas en el mercado uruguayo.

El primer objetivo de la investigación es sistematizar las monografías sobre estructuras oligopólicas realizadas en la Facultad de Ciencias Económicas y Administración entre el período 1990-2008.

A partir de la síntesis realizada nos planteamos como segundo objetivo revisar y profundizar la estructura de los sectores molinos arroceros y frigoríficos al momento actual.

La metodología utilizada incluyó entrevistas a directivos de las empresas seleccionadas. Para el caso de molinos arroceros constituyó nuestra fuente primaria de investigación, mientras que para el caso de los frigoríficos se realizó además una revisión bibliográfica.

Mediante la sistematización efectuada surge que en algunos trabajos realizados tipifican estructuras de mercado para ciertos sectores como Firma Dominante y Segmento Competitivo. En algunos de esos casos hemos optado por asimilar dichos sectores a oligopolio.

Con respecto al segundo objetivo, profundizamos el análisis para aportar más elementos acerca de las características que presenta la estructura de mercado oligopólica en cada uno de estos dos sectores. Para el caso de los frigoríficos, este sector se estructura bajo la forma de oligopolio poco concentrado, mientras que para los molinos arroceros encontramos un oligopolio muy concentrado.

INDICE	PÁG
Agradecimientos	5
Introducción	7
CAPITULO 1- Marco Teórico	
1.1 Estructuras de Mercado	10
1.2 Oligopolio	13
1.3 Modalidades de Concentración	17
1.3.1 Concentración Horizontal	17
1.3.2 Concentración Vertical	20
1.3.3 Concentración Conglomerada	23
CAPITULO 2- Estructuras de mercado imperantes en la actividad económica uruguaya	
2.1 Estructuras de Mercado de Manufacturas en Uruguay	26
2.1.1 Criterios para la clasificación de mercados	26
2.1.1.1 Oligopolios concentrados	27
2.1.1.2 Oligopolios concentrados y diferenciados	29
2.2 Mercados de empresa dominante y seguidora	30
2.3 Sectores donde hay Concentración a nivel Nacional	31
2.4 Paralelo entre la competencia libre y la oligopolística	32
CAPITULO 3 - Investigaciones anteriores	
3.1 Producción de Arándanos	34
3.2 Industria de la Bicicleta	36
3.3 Industria cervecera	38
3.4 Artículos incluidos en la Canasta Básica del Instituto Nacional de Estadística	40
3.4.1 Sector Agropecuario	41

3.4.1.1 Productos lácteos	41
3.4.2 Sector industria manufacturera	42
3.4.2.1 Molinos harineros	43
3.4.2.2 Industria Aceitera	44
3.4.2.3 Industria azucarera	45
3.4.2.4 Comercialización de Yerba mate	46
3.4.2.5 Compañías de refrescos	48
3.4.2.6 Tabacaleras	49
3.4.3 Sector Comercio y Servicios	50
3.4.3.1 Muebles, enseres y cuidados de la casa	50
3.4.3.2 Cuidados Médicos y conservación de la salud	52
3.4.3.3 Esparcimiento, equipos recreativos y culturales	55
3.4.3.4 Enseñanza	58
3.4.4 Sector Transporte y Comunicaciones	60
3.4.4.1 Compañías de transporte urbano	60
3.4.4.2 Automóvil	61
3.4.4.3 Servicios telefónicos (telefonía móvil)	62
3.5 Chocolate	63
3.6 Industria Frigorífica	66

CAPITULO 4 - Análisis de Sectores Seleccionados

4.1 Molinos Arroceros	72
4.1.1 Importancia del Arroz	73
4.1.2 Mercado Interno	78
4.1.3 La teoría del oligopolio y los molinos uruguayos	78
4.2 Frigoríficos	83
4.2.1 Importancia de la Carne vacuna	83
4.2.2 Mercado interno	84
4.2.3 La teoría del oligopolio y los frigoríficos uruguayos	87

CAPITULO 5 - Conclusiones

Conclusiones _____ 93

Anexo I Plantas frigoríficas en el Uruguay _____ 98

Anexo II Datos proporcionados por la Ing. Agr. Lucía Salgado OPYPA _____ 99

Bibliografía _____ 101

AGRADECIMIENTOS

Primeramente quisiéramos agradecer a nuestro tutor Cr. Carlos Viera por dirigir el trabajo de investigación monográfica.

A todas aquellas personas que colaboraron directamente con nuestro trabajo de campo, funcionarios de INAC Sr. Federico Rodríguez Administrativo del Área divulgación, a la Cra. Claudia Fabani jefa de Análisis Económico y al Sr. Daniel Abraham perteneciente al Comité Ejecutivo - Comité Gerencial, a la Ing. Agr. Lucía Salgado de la Comisión Sectorial del Arroz y al Ing. Agr. Martín Buxedas Director de la Oficina de Programación y Política Agropecuaria.

También quisiéramos agradecer a quienes tan amablemente respondieron a las encuestas en las empresas seleccionadas; en el sector molinos arroceros al Sr. John Richard Fernández Encargado Planta CASARONE Agroindustrial S.A. y al Ingeniero Agrónomo Milton Carlos Da Silva Ferreira Encargado de las dos plantas de COOPAR S.A. sitios en la ciudad de Río Branco departamento de Cerro Largo; y en el sector Frigoríficos al Sr Germán Saravia Jefe de Administración y el Sr Patricio Silveira Director y Gerente Industrial de frigorífico PULSA S.A. situado en la ciudad de Melo departamento de Cerro Largo y el Sr José Luis Ponce de León Jefe de Personal de Frigorífico Carlos Schneck S.A. de Montevideo, y en el sector importadores de electrodomésticos al Sr Jorge Bardier Gerente de Negocios con el Exterior de Motociclo SA de Montevideo.

Queremos, también agradecer a las funcionarias de la biblioteca de la Facultad de Ciencias Económicas por el apoyo brindado en la búsqueda de la bibliografía.

Particularmente agradecemos a la Mag. Lic. Adriana Clavijo por su invaluable colaboración y estímulo lo que hizo posible este trabajo.

A mis padres y hermanos y a Alejandro, a mis abuelos y tíos, y a mi familia toda, a los que están y los que ya no, a mis amigos y compañeros, por motivarme a seguir adelante a lo largo de estos años.

Lorena

En especial a mis padres, a mis hermanos, a mi novio y a mis sobrinas Micaela y Valentina, todos ellos han sido quienes me han apoyado en todo éste trayecto y me han motivado a seguir adelante. A mis amigas, al resto de mi familia y a mis compañeras de monografía por su apoyo en los momentos de desánimos a lo largo de todo este camino.

Soledad

A mis padres, mi esposo, mi hermana y en especial a mis dos soles, Marco Antonio y Alejandro por el tiempo de juego que les reste y el no poder compartir tardes y noches enteras con mamá. Ellos han sido el pilar fundamental en este largo trayecto anhelado que hoy culmina. A mis amigas, mi familia toda, a Leonardo pilar durante años, y a mis compañeras Sole y Lore por los momentos compartidos juntas. A todos ellos va dedicado mi esfuerzo. Gracias por permitirme cumplir esta meta.

Heidy

INTRODUCCION

En función del interés manifiesto de la Cátedra de Economía Aplicada a la Empresa de la Facultad de Ciencias Económicas y Administración de la Universidad de la República Oriental del Uruguay, nos propusimos investigar en este trabajo las estructuras oligopólicas existentes en el mercado uruguayo, concentrando nuestra atención en dos de ellos, detectados en trabajos anteriores que recayeron sobre sectores molinos arroceros y frigoríficos.

El primer objetivo de la investigación es recopilar y sistematizar las monografías realizadas en la Facultad de Ciencias Económicas y Administración entre el período 1990 - 2008 sobre estructuras oligopólicas.

El segundo objetivo es revisar la estructura de dos sectores de gran destaque en la economía nacional: molinos arroceros y frigoríficos.

A dichos objetivos nos aproximamos, en primer lugar recogiendo la información y el análisis resultante de trabajos anteriores supervisados por la mencionada Cátedra. Luego de plantear los conceptos teóricos que rigen el modelo de mercado objeto de nuestro análisis, o sea el oligopolio, nos propusimos ahondar en esta acumulación del conocimiento, realizando una sistematización de los aportes realizados en esa dirección. Nuestra metodología no incluyó una revisión crítica de dichos trabajos sino que consideramos de por sí valioso sintetizar acerca de sectores oligopólicos señalados por los monografistas, sin perjuicio de adaptar dichas informaciones a los criterios propios que incorporamos en este trabajo a efectos de tipificar las estructuras como oligopólicas.

A partir de la síntesis realizada nuestra intención fue profundizar el aporte eligiendo algunos sectores en los cuales, a juicio de los estudios anteriores o en base a fuertes presunciones, se registran estructuras oligopólicas. Elegimos los sectores frigoríficos y molinos arroceros.

Inicialmente habíamos seleccionado también el sector de comercialización de electrodomésticos importados, pero nos encontramos con una dificultad ya que de los trece contactos intentados, solo uno fue positivo, en los demás casos, fueron respuestas negativas o directamente no existieron. En virtud que estamos frente a una muestra no representativa del sector, y que por otra parte las respuestas al cuestionario no podían ser comparadas, decidimos excluirlo de la investigación.

La metodología incluyó entrevistas a directivos de las empresas seleccionadas. En el caso de los frigoríficos la revisión bibliográfica se complementó con dichas entrevistas. En el caso de molinos arroceros constituyó nuestra fuente primaria de investigación.

Analizar las estructuras oligopólicas en el mercado uruguayo significa metodológicamente considerar sólo la oferta que se vuelca al mercado interno. Esta aclaración corresponde ya que una empresa puede ser líder en términos de producción pero proyectarse hacia el exterior. Nuestra intención es analizar la estructura del mercado en nuestro país y nuestro análisis se remonta al momento actual.

En lo que respecta a los molinos arroceros, se individualizaron cuarenta y uno, de los cuales trece operan en el mercado interno. Se seleccionó una muestra de las empresas según la participación que tenían en el mercado interno a la luz de las investigaciones anteriores, por lo que se envió el cuestionario a SAMAN, Cooper S.A. y Casarone Agroindustrial S.A. Obtuvimos respuesta de éstas dos últimas.

En lo que respecta a la industria frigorífica, de los treinta y siete existentes en el país, diecinueve representan al 88% que abastece al mercado interno, de acuerdo con el mismo criterio, se intentó contactar ocho de los mismos, de los cuales respondieron dos: PULSA S.A. y Suc. Carlos Schneck S.A.

Se trabajó también con el Anuario de la Oficina de Programación y Política Agropecuaria (OPYPA) y del Instituto Nacional de Carnes (INAC) 2008 y el informe estadístico año agrícola 2008/2009 también del INAC. Además se contó

con estadísticas inéditas facilitadas por ambos organismos correspondientes al 2008 y 2009.

La monografía está estructurada en cinco capítulos. En el primero se abordan los conceptos teóricos de estructura de mercado, en especial de oligopolio. En el segundo se mencionan las estructuras de mercado imperantes en la actividad económica uruguaya. En el tercero se procede a elaborar el estado de la cuestión en base a las monografías mencionadas, en el capítulo cuatro procuramos confirmar y profundizar las características de las estructuras oligopólicas que rigen en los dos sectores seleccionados. Y por último en el capítulo cinco se describen las conclusiones abordadas.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Estructuras de mercado

Un mercado es un conjunto de compradores y vendedores de un bien o servicio. Los más conocidos teniendo en cuenta el número de demandantes son el monopsonio y el oligopsonio.¹

Según el material relevado vemos que no hay existencia de debates teóricos entre los diferentes autores. Todos ellos definen de la misma manera las diferentes estructuras de mercado.

Desde el punto de vista de los oferentes, la teoría económica define cuatro tipos básicos de mercado: **competencia perfecta, monopolio, oligopolio y competencia monopolística**. Ello permite analizar y predecir cómo los agentes económicos se comportarán en cada uno de ellos.

Estructura de mercado²

Cantidad de oferentes	Cantidad de demandantes		
	Uno	Pocos	Muchos
Uno	Monopolio bilateral	Monopolio parcial	Monopolio
Pocos	Monopsonio parcial	Oligopolio bilateral	Oligopolio
Muchos	Monopsonio	Oligopsonio	Competencia perfecta

¹ La terminación “sonio” indica que estamos haciendo referencia al lado del comprador, “mono” que hay uno solo y “oligo” que hay unos pocos.

² Departamento de Facultad de Ciencias Sociales UDELAR, *Economía para no economistas*, Montevideo, FCS, 1999. p. 71

Estas estructuras de mercado se definen a partir de cuatro características:

- Número de productores que hay en el mercado.
- Tipo de bien (homogéneo o diferenciado).
- Grado de control del precio por parte de la empresa.
- Existencia de barreras a la entrada.

Caracterización de las estructuras de mercado.³

Características	Competencia Perfecta	Competencia imperfecta		
		Monopolio	Competencia Monopolística	Oligopolio
Número de productores	Muchos	Uno	Muchos	Pocos
Grado de control del precio por parte de la empresa	Nulo	Total pero generalmente regulado	Alguno	Alguno
Tipo de bien	Homogéneo	Único, sin sustitutos	Diferenciado	Homogéneo o Diferenciado
Barreras a la entrada	No	Sí	No	Pueden existir
Ejemplos	Productos agrícolas, Bolsa de valores	Electricidad, Agua, Luz, Medicamentos	Restoranes, Peluquerías, Estaciones de Servicio, etc.	Fabricación de aviones, Fabricación de autos, Refrescos Cervezas, etc.

³ Ibidem

Un aspecto a tener en cuenta, tal como surge del cuadro anterior, es la diferenciación del producto lo que puede incidir en la estructura de mercado que se conforma. En el caso de los medicamentos ésta diferenciación patentada da lugar a un monopolio. Otro caso se da en los bienes ofrecidos en los mercados de competencia monopolística, como el mercado de las bebidas cola.

“En el mercado de competencia perfecta o competitivo muchos productores ofrecen un bien idéntico, denominado en general, bien homogéneo. Esta suele ser la estructura predominante en algunos productos agrícolas; por ejemplo: el trigo, los tomates, las lechugas, entran dentro de esta categoría de bienes homogéneos.”⁴

Otra característica a destacar cuando analizamos estructuras oligopólicas es la existencia de barreras a la entrada. Éstas impiden que entren competidores potenciales al mercado. Las mismas pueden ser barreras tecnológicas, legales, comportamiento estratégico de las empresas, etc. En el largo plazo, depende de la existencia de determinadas condiciones que desestimulan la entrada de nuevas empresas al mercado. Estas condiciones se denominan barreras a la entrada. Cuando existen estas barreras, los mercados tienden a ser monopolios u oligopolios; cuando no existen, los mercados tienden a ser perfectamente competitivos o monopolísticamente competitivos.

Un tercer aspecto relevante surge atendiendo al grado de control del precio por parte de la empresa. Se dice que la misma tiene poder de mercado cuando posee la capacidad para influir en el precio de mercado. En la competencia perfecta, la cantidad de bienes que una empresa ofrece no afecta el precio del bien. En los casos de mercados concentrados, afecta de manera significativa el precio del

⁴ Departamento de Facultad de Ciencias Sociales UDELAR, *Economía para no economistas*, Montevideo, FCS, 1999. p. 72 (cuadros 4.1 y 4.2)

mismo, por lo tanto estamos en presencia de empresas que tienen poder de mercado.

Es común, que a menudo las empresas no cobren los mismos precios a todos los consumidores. Cuando esto ocurre, estamos frente a lo que se llama discriminación de precios.

Tanto los monopolios, como los oligopolios o los mercados donde hay competencia monopolística pueden implementar la discriminación de precios, ya que tienen poder de mercado.

1.2 Oligopolio

Por oligopolio se entiende una estructura de mercado en la cual la rama de actividad, es dominada por un pequeño número de vendedores/productores. Este hecho determina que existe permanente interacción entre ellas y que las decisiones de una firma, afecten o influyan las decisiones tomadas por las otras. El número reducido de empresas, implica también que las mismas tengan capacidad de ejercer un poder de mercado, provocando que los precios sean más altos y la producción sea inferior que la óptima, desde el punto de vista social. Por otra parte, la permanente interacción que existe entre empresas las puede llevar a intentar mantener dicho poder colaborando entre ellas, evitando una competencia por precio.

En el oligopolio operan varias empresas, pero de tal forma que ninguna de ellas puede imponerse totalmente en el mercado. Ello lleva a una permanente actividad entre las mismas para poder captar la mayor parte de la cuota del mercado.

Una de las características de los mercados oligopólicos, por lo tanto es la posibilidad de que se produzcan acuerdos entre empresas con el objetivo de evitar

o limitar la competencia en precios, vendiendo menores cantidades pero a mayores precios de venta y por tanto incrementando las ganancias. Cuando se dan estos acuerdos se dice que existe “*colusión*”⁵.

La colusión explícita implica la existencia de un acuerdo real entre las empresas, mientras que la tácita se basa en un entendimiento no formalizado.⁶

En el caso de que dicho acuerdo se realice en forma explícita o institucionalizada se le denomina cártel siendo el caso más conocido el de la OPEP (Organización de Países Exportadores de Petróleo: países de Oriente Medio e Indonesia, Nigeria y Venezuela)

Los oligopolistas que no logran formar un cártel, pero que reconocen que sus acciones son interdependientes, en ocasiones operan sobre la base de convenios colusorios informales. Éstos toman dos formas: pacto de caballeros y liderazgo de precios.

Los *pactos de caballeros* son acuerdos verbales informales entre oligopolistas en el sentido de que mantendrán un cierto precio mínimo.

Otra forma más de colusión tácita informal es la del liderazgo de precios. Se produce el *liderazgo de precios* cuando una empresa (o unas pocas) inicia normalmente los cambios de precios y las siguen el resto de las empresas en la industria. Las empresas más pequeñas tienden a seguir a la dominante bien sea por temor o por conveniencia.

⁵ En muchos países estos acuerdos están legalmente prohibidos ya que al limitar la competencia logran aumentar los precios muy por encima de los costos de producción. De todas maneras, aún prohibidos, los mismos se realizan de forma secreta. [consulta: 20 de marzo de 2009] disponible en Internet: http://www.ccee.edu.uy/ensenian/cateco1/eda/estruct_mercado_08.pdf

⁶ Fischer, Dornbusch y Schmalenssee, *Economía*, Mc Grow Hill, 1990 seg ed. P275

Los oligopolistas que coluden se comportan como los monopolistas, y por tanto fijan un precio monopolístico superior al costo marginal. Pero en ese caso, cada empresa obtiene muchos más beneficios si puede violar el acuerdo bajando algo su precio y haciéndose con una buena parte del negocio de sus rivales.

Sin embargo, si todas las empresas se dedican a rivalizar bajando los precios, el precio del mercado bajará y los vendedores se encontrarán en una situación peor que si coludieran, aunque se beneficiarán tanto los compradores como la sociedad en su conjunto.

Por último, existen acuerdos tácitos por razones históricas, en los cuales se respeta al rival, al menos de modo implícito. Cualquiera sea el tipo de acuerdo, los objetivos en general son: disminuir la producción y/o subir el precio, disminuir el gasto en publicidad, fijar el nivel de calidad, delimitar territorios, etc. En Uruguay existió un acuerdo territorial entre la fábrica de Pórtland Artigas que distribuía al norte del Río Negro y la fábrica de ANCAP que distribuía al sur del Río Negro.

Aunque la colusión tácita es habitual, es raro que pueda fijar precios tan altos como los del monopolio. En general, se observa que los acuerdos son poco estables en el tiempo. Sin embargo, existen ciertos factores que los hacen más duraderos:

- La existencia de un sistema legal que permita la realización de acuerdos explícitos, porque en el caso de violación del acuerdo es muy fácil tomar represalias. Cuanto mayor sea el castigo, menores son los incentivos a desviarse del mismo.
- La existencia de pocas empresas, porque es más fácil tanto ponerse de acuerdo como detectar las violaciones.
- La existencia de barreras a la entrada, porque éstas evitan nuevos competidores, los cuales si entraran provocarían una reducción del precio y por lo tanto eliminarían el poder de mercado de las empresas que coluden.

Debe notarse que, en el modelo de Competencia Perfecta no existiría espacio para la colusión, ya que el supuesto de “atomización” de la oferta implica que existen tantos oferentes que tornarían imposible una coordinación entre todos. Y aunque hipotéticamente lo pudieran hacer, el acuerdo no sería estable. Un acuerdo que aumentara los precios en algún sector tendría como consecuencia que la rentabilidad en ese sector aumente, lo cual se convertiría en un “llamador” para que nuevas empresas ingresen a ese mercado. El supuesto de libre ingreso al mercado (y por tanto la no existencia de barreras de ningún tipo) implica que ese ingreso es siempre posible, por tanto las empresas que estaban previamente en el mercado rápidamente afrontarán la competencia de nuevos productores. La posibilidad de incluirlos en el acuerdo es muy limitada ya que la única forma de hacerlo sería disminuyendo la producción de las empresas originales, lo cual disminuiría sus beneficios, lo que hace poco probable esta situación. De otro modo, la inclusión de un nuevo productor, al aumentar la oferta, generará una tendencia a la baja del precio (la única forma de vender más unidades es bajando el precio), lo cual va contra la idea del acuerdo. De esta forma, el acuerdo tendería a romperse.

Como ejemplo de acuerdos de este tipo podemos mencionar el mercado de refrescos embotellados en Uruguay hasta mediados de los noventa, en donde dos empresas acaparaban más del 80% del mercado. En ese marco, y de acuerdo a la evidencia empírica, ambas empresas vendían sus productos similares exactamente al mismo precio, incluso sus estrategias publicitarias eran similares y lanzaban promociones en forma simultánea, por lo cual se puede inferir que coordinarían sus acciones.

Las características de los mercados oligopólicos, generan condiciones propicias para acuerdos beneficiosos para todas las empresas participantes del mismo (no así para los consumidores).⁷

Si las empresas en una industria oligopolista no pueden formar un cártel, o aceptar el liderazgo en precios, o llegar a un pacto de caballeros, cuentan con otro curso de acción que les evitará las guerras de precios. Esto es eliminar la rivalidad mediante la fusión.⁸

Nos referiremos a la misma como concentración, que es el término utilizado por Bueno Campos⁹ a los efectos de identificar el conjunto de direcciones que puede tomar una empresa al asociar su crecimiento a la elección de uno o más campos de actividad.

1.3 Modalidades de Concentración

Haremos referencia a concentración horizontal, vertical y conglomeral.

Pasamos a comentar las modalidades generales de cada tipo de concentración siguiendo el análisis que realizan Eduardo Bueno Campos y Patricio Morcillo Ortega en su libro *Fundamentos de economía y organización industrial*.

1.3.1 Concentración Horizontal

⁷ [consulta: 20 de marzo de 2009] disponible en Internet: http://www.ccee.edu.uy/ensenian/cateco1/eda/estruct_mercado_08.pdf

⁸ G.S. Maddala, Ellen Millar – Microeconomía, México MC GRAW – HILL, 1993.

⁹ Bueno Campos, Eduardo y Morcillo Ortega, Patricio *Fundamentos de economía y organización industrial*. Ed Mc Graw-Hill 1993

La teoría tradicional del oligopolio constituye la práctica más clásica de dicha modalidad. Al decidirse por los procesos de concentración dentro de sus propios sectores, las empresas se inclinan a la expansión vía especialización.

Esta alternativa, que consiste en crecer de forma lateral añadiendo nuevas capacidades a las ya disponibles, se desarrollará en detrimento de las compañías más débiles, que perderán su condición de empresas independientes. A continuación se desarrollarán las ventajas, efectos y problemas asociados al modelo de concentración horizontal.

Las ventajas asociadas a este tipo de concentración hacen que a la empresa le sea posible:

- Incrementar de inmediato su cuota de mercado.
- Estabilizar el mercado controlando parte de la oferta global.
- Obtener economías de escala.
- Realizar sinergias positivas.
- Conseguir un poder de negociación.

A pesar de estas ventajas atribuibles a la empresa involucrada, se altera de forma contundente la libre competencia.

Las consecuencias mencionadas a continuación son las más destacables:

- Se restringe la competencia eliminando competidores.
- La ausencia de importantes empresas rivales puede afectar a las políticas de precios y productos del sector.
- El control de una amplia cuota de mercado puede desembocar en un poder de mercado que favorecerá una discriminación por los precios. La empresa tendrá, posiblemente, la oportunidad de vender un mismo producto a distintos consumidores a un precio diferente aunque, a veces, las diferencias de precios

no traducen una discriminación si éstas corresponden a variaciones de costos. Asimismo, se puede argumentar que hay situaciones en que la igualdad de precios no significa la ausencia de discriminación al no repercutir una diferencia de costo en los precios de venta

- El poder de negociación se utilizará en contra de los proveedores para obtener condiciones ventajosas en la adquisición de los insumos y hacia los clientes para canalizar las opciones de compra de los mismos.

Además de los efectos positivos citados a favor de las empresas involucradas, también se producen serios inconvenientes que obstaculizan el desarrollo del proceso de concentración horizontal.

Los problemas más apremiantes de este tipo de concentración son:

- Una concentración horizontal puede dar origen a unas estructuras organizativas complejas y rígidas que perjudican la necesaria flexibilidad que deben atesorar las empresas inmersas en un entorno cada vez más cambiante.
- El mayor tamaño crea problemas de gestión interna, ya que es posible que aparezcan cuellos de botella en el sistema productivo o surjan desconexiones entre los distintos departamentos funcionales.
- Resulta complicado integrar capacidades materiales de distintos orígenes y homogeneizar las diferentes culturas empresariales.
- Un proceso de concentración de gran dimensión puede atraer la atención de los poderes públicos, que, viendo amenazada la competencia, intervendrán para intentar restablecer una mínima rivalidad.

Una política de concentración horizontal es plausible de desarrollo cuando la empresa otorga una prioridad al mercado. Ante una demanda potencial incrementada, la compañía no dudará en acrecentar su capacidad a través del crecimiento externo adquiriendo o asociándose con otro u otros competidores. En

una primera etapa, se tratará de aprovechar la propulsión del mercado para vender el mayor número de productos, suponiendo que a mayor venta mayor beneficio. Sin embargo, prontamente, en una segunda etapa, la empresa irá divisando problemas de integración y desajustes en el encaje del conjunto de bienes y derechos materiales y humanos, y comprobará que tanto las economías de escala como las sinergias positivas no se expresan automáticamente. Al controlar el segmento de mercado proyectado, en una tercera etapa, la empresa luchará por reestructurar sus instalaciones y armonizar los valores culturales de las entidades asociadas. En esta última etapa, se avocará en mejorar la gestión interna para que su ventajoso tamaño sea reforzado por una ventaja de costo. Las tres etapas sugeridas se darán de forma casi simultánea a fin de impedir que el proceso de concentración finalice por ser desfavorable al generar muchos más costos que beneficios.

1.3.2 Concentración Vertical

Una empresa se inclinará por una concentración vertical cuando no haya logrado controlar la compraventa de sus insumos y salidas, ni dominado el mercado vía acuerdos contractuales, como por ejemplo la franquicia, en los que no involucren esfuerzos financieros significativos. Cuando estas soluciones no le brinden confianza, podrá recurrir a este tipo de concentración, ya sea por no dominar adecuadamente la actividad encomendada o por creer que lo puede hacer mejor que la empresa de la que dependía.

Las ventajas que posee la concentración vertical se describen a continuación:

- La obtención de economías de escala producidas por una coordinación más eficaz y racionalización de las tareas.
- La obtención de ganancias debido a las mejoras logísticas.

- Se logran generar ahorros gracias a la reducción de costos de transacción entre las empresas.
- La dirección de la empresa tiene un acceso más fluido a las informaciones en todo el proceso integrado y se mejora la comunicación interna.
- Se eliminan los riesgos provenientes de la dependencia en relación a los proveedores y clientes.

Si la política de concentración horizontal tiene como primer objetivo modificar la estructura del mercado, la concentración vertical, por el contrario incide más directamente en los costos, aunque una y otra estrategia persigan una misma finalidad: hacer compatible el crecimiento con la rentabilidad.

Podemos apreciar un mayor riesgo para la empresa que opta por una concentración vertical frente a una horizontal, puesto que se trata de emprender una estrategia de diversificación, lo que implica entrar en un nuevo negocio del que desconoce gran parte de las características y no posee la experiencia y competencias tecnológicas necesarias.

Dentro de la integración vertical se puede distinguir entre la integración hacia atrás, es decir dirigida hacia las fuentes de aprovisionamiento o la obtención de productos de consumo intermedios; y hacia delante, es decir integración encaminada hacia la venta y distribución de productos terminados.

En cuanto al riesgo: en la integración hacia atrás el mismo tiende a ser más reducido porque se conoce el mercado final al que va destinado el producto; un buen conocimiento de los gustos de los usuarios, permitirá definir con claridad cuales son sus necesidades y no cometer graves errores a la hora de concebir el bien. En la integración hacia delante la dificultad de éxito es mayor porque no alcanza solamente con hacer bien las cosas sino además es necesario controlar unos canales de distribución, poseer buena imagen de marca, saber captar las necesidades de la demanda y tener experiencia.

Hay empresas que se inclinan por una integración vertical buscando el complemento a uno o varios de sus productos, e imponiendo de este modo, de manera más sencilla la necesidad de los mismos a su mercado de referencia.

Las consecuencias de la concentración vertical en la libre competencia se caracterizan por:

- cuando en un mercado compiten una empresa integrada verticalmente y otras independientes que deben aprovisionarse en la empresa integrada, ésta podrá utilizar su capacidad excedente para colocar en situación de precariedad a las demás empresas en un momento de reducción de la demanda.
- en el mismo contexto, la empresa integrada verticalmente puede con el control de la oferta, adoptar conductas discriminatorias de forma que su poder sobre los precios de las materias o productos semielaborados le de posibilidad de fijar distintos precios a las empresas clientes independientes.
- La concentración exige una gran cantidad de recursos financieros, éstos actúan como barreras a la entrada.
- Al producirse la concentración vertical desaparecen algunos mercados en los cuales participaban las empresas que se han integrado al grupo y que han dejado de ser independientes.

Los principales problemas asociados a esta modalidad de concentración son:

- Para gestionar eficaz y económicamente el conjunto de actividades interrelacionadas se necesita acumular una gran variedad de conocimientos técnicos.
- Hay una mayor exposición, de la empresa integrada, a las fluctuaciones económicas cíclicas porque cuenta con una menor capacidad de adaptación; la abundancia de recursos y de instalaciones no son factores de flexibilidad.

- En ocasiones la concentración vertical no logra optimizar la tecnología o el rendimiento de las capacidades incorporadas porque los medios disponibles carecen de flexibilidad, y por lo tanto no son los más eficientes, se encuentran muy dispersos y no son lo suficientemente especializados.

1.3.3 Concentración Conglomerada

El conglomerado es una estructura empresarial que ha realizado un importante programa de diversificación, fundamentalmente, por operaciones de crecimiento externo con el fin de evadir problemas de aprendizaje y experiencia inherentes al crecimiento interno. Las empresas, al iniciar su crecimiento optan en primera instancia por una dirección horizontal, en un espacio geográfico nacional o internacional intentando incrementar su potencial dentro de su sector de actividad, controlando una importante cuota de mercado. Cuando el sector se estabiliza y disminuyen las perspectivas de expansión, las empresas se ven obligadas a redirigir su crecimiento hacia la concentración vertical. Este tipo de concentración es atractiva para la empresa, dependiendo no sólo de los beneficios esperados sino además de la capacidad de la misma a resistir la agresión del exterior. Al desaparecer las oportunidades de crecimiento horizontal y vertical, podrá tener lugar la concentración conglomerada. La empresa, al diversificar sus mercados y productos deberá disponer de recursos tales que los mismos le permitan mantenerse en todas las industrias emprendidas.

Respecto a las direcciones y modalidades del crecimiento externo, se ha comprobado como las empresas obedecen a unas fuerzas de atracción que les incitan a elegir unos vectores de expansión para reforzar su posicionamiento competitivo. En este sentido, la concentración horizontal va encaminada a la consecución de una situación de cuasi monopolio, mientras que la concentración vertical repercutirá en la maximización de excedentes y la constitución de un

conglomerado encarrilará una diversificación orientada hacia nuevos sectores emergentes.

El éxito de un conglomerado dependerá de la elección de la modalidad, es decir, crecimiento interno o externo y el sentido de la diversificación, esto es las ramas de actividad.

La única situación en que una empresa que opta por la concentración conglomeral influya sobre la competencia es cuando posee un poder conglomeral, ya que una empresa con dicho poder estará en condiciones de eliminar a sus competidores más especializados porque sus recursos son más importantes que los de aquellos.

Dado los problemas que plantean los conglomerados frente a sus ventajas, los mismos suelen ser cada vez menos frecuentes

Entre las más destacables ventajas que presenta la concentración conglomeral encontramos:

- La dispersión de los riesgos se ve beneficiada por la integración multisectorial.
- Al adicionar nuevas actividades la estrategia corporativa se separa en estrategias parciales; la empresa se divide en unidades estratégicas que constituyen centros de beneficios más fáciles de gestionar.
- Se logra una descentralización lo que posibilita mejor flexibilidad.
- Se produce una sinergia, tanto en la esfera comercial como tecnológica principalmente.

En cuanto a los problemas a los cuales se enfrenta:

- La empresa entra en un sector desconocido.

- El conglomerado debe ser capaz de mantener a todas sus empresas en los sectores sobre los que radica su diversificación.
- A la empresa le será difícil diseñar una estrategia global que pueda aplicarse al conjunto de actividades.

Las estructuras conglomeradas tienden a desaparecer porque no se adaptan a las circunstancias competitivas actuales. Hoy en día, la dinámica de los mercados no aconseja crear grandes organizaciones; los dirigentes actuales establecen para sus negocios de ámbito global, estructuras organizativas ágiles e independientes, para poder adaptarse a los nuevos requerimientos del mercado rápidamente. En consecuencia, las estructuras conglomeradas se sustituyen por alianzas empresariales. Las alianzas son una forma de desarrollar conjunta y racionalmente las actividades económicas en lugar de hacerlo de manera individual; es una vía menos costosa y arriesgada que la correspondiente al crecimiento propio, el cual resulta inflexible y dificultoso.

CAPITULO 2

Estructuras de mercado imperantes en la actividad económica uruguaya

2.1 Estructuras de Mercado de Manufacturas en Uruguay

2.1.1 Criterios para la clasificación de mercados¹⁰

A partir de antecedentes teóricos y del análisis global de los mercados uruguayos de manufacturas, se clasificaron los mercados en cinco estructuras. Para esta clasificación se tomaron en cuenta dos características: la concentración y la diferenciación de productos.

Se establecieron tres niveles de concentración: alta (55% o más), media (entre 27% y 54%) y baja (menos de 27%).

La diferenciación de productos debería identificar los mercados en que ella es típica e importante como forma de competencia.

Las estructuras de mercado que se definieron son las cinco siguientes:

- Oligopolios concentrados: concentración económica, 55% o mayor.
- Oligopolios concentrados y diferenciados: concentración 55% o más y alta diferenciación de productos.

¹⁰ Martín Buxedas, *Oligopolios y dinámica industrial el caso de Uruguay*, Ciedur, 1992.

- Oligopolio diferenciado: concentración entre 27 y 55% y alta diferenciación de productos.
- Oligopolios competitivos: la concentración esta entre 27 y 55%.
- Oligopolios competitivos con concentración menor a 27%.

2.1.1.1 Oligopolios concentrados

Los oligopolios concentrados se definen como los mercados en que las cuatro primeras empresas tienen más del 54% de las ventas y la diferenciación de productos no es un componente fundamental del proceso competitivo.

El liderazgo en los oligopolios concentrados corresponde principalmente a empresas nacionales grandes, en tanto tienen menor importancia las empresas estatales y transnacionales. Este predominio se explicaría por los siguientes factores:

- antigüedad de las actividades productivas.
- existencia de una tecnología relativamente difundida.
- baja propensión a expandirse internacionalmente.
- lento crecimiento de la demanda interna de esos bienes.
- inexistencia o bajo desarrollo de la producción de insumos y bienes de capital padronizados, en los que las empresas transnacionales tienen posición de liderazgo en los países de mayor tamaño de América Latina.

Según Possas (1985) los oligopolios concentrados característicos resultan principalmente de economías de escala y/o de discontinuidades técnicas que determinan un alto nivel de concentración económica.

En esos mercados la competencia en precios no sería fundamental, por lo menos entre las principales empresas, pero ello podría expresarse en nuevos procesos y por anticiparse en la creación de capacidad instalada.

Las economías de escala determinan un tamaño mínimo económico bastante alto en relación al tamaño del mercado uruguayo. Una cualidad predominante en los oligopolios concentrados es la alta densidad de capital por persona. A partir de la alta densidad de capital y del tamaño mínimo económico puede inferirse que el financiamiento de la creación o ampliación de capacidad instalada, es una barrera a la entrada en éstos mercados.

En cuanto al liderazgo, las características de las barreras de entrada han limitado fuertemente la participación de empresas medianas; las existentes atienden con frecuencia segmentos del mercado diferenciados. Por otra parte la escasa significación de empresas transnacionales en el liderazgo de los oligopolios concentrados se debe a la virtual inexistencia de industrias de medios de producción patronizados, al irrelevante papel de las barreras tecnológicas así como al pequeño tamaño y estancamiento del mercado interno.

La acción del Estado ha incidido decisivamente sobre los mercados. Las medidas de protección frente a la competencia externa favorecieron a las empresas instaladas y a las menos competitivas frente a las competitivas. Junto a estas políticas se implementaron otras de fomento a las exportaciones. Las empresas que adoptaron una estrategia de exportación pudieron así optar por un doble precio, uno para el mercado interno y otro para el mercado externo (papel, algunos casos de lácteos y tejidos de lana).

La existencia de acuerdos entre empresas, tácitos o no, es difícil de detectar, en especial si son de corta duración. La política oficial, orientada a favor de las empresas y grupos empresariales más grandes, pudo haber estimulado la concentración y por ésta vía tales acuerdos de mercado.

2.1.1.2 Oligopolios concentrados y diferenciados

Para incluir un mercado en ese grupo de participación de las cuatro empresas mayores en el valor de producción, la concentración debía ser, por lo menos de 55% y la diferenciación de productos alta.

Según Possas (1985) la forma de competencia característica de los oligopolios concentrados y diferenciados tiene su origen en barreras a la entrada basadas en la diferenciación de productos, manifiesta en economías de escala de diferenciación y en escalas mínimas eficientes relativamente altas. A ellas se agregan, en algunos casos, discontinuidades técnicas y barreras derivadas de las condiciones de acceso a la tecnología.

El patrón de competencia, que condiciona el ritmo y la expansión de mercado, incluye el adelantamiento programado de capacidad instalada subordinado al esfuerzo de ventas por diferenciación e innovación de producto.

Las barreras a la entrada a los mercados oligopólicos concentrados y diferenciados se originarían por la combinación de:

- tecnología y condiciones de acceso a la misma.
- altos costos y largo período de mantenimiento para introducir productos y ganar una parcela de mercado.
- discontinuidades y economías de escala técnicas.

Esas barreras a la entrada se manifestarían, a su vez, en elevados niveles de concentración, altos tamaños mínimos eficientes e importantes gastos de publicidad.

La convergencia de esos tres factores permite inferir que éste grupo de mercados tendrían el nivel mas alto de barreras de entrada, lo que debería manifestarse en márgenes sobre costos estables y probablemente en mayores rentabilidades que en el resto de los grupos de mercado. Pero esas relaciones dependen del momento que atraviesa la competencia y de la estabilidad de las condiciones en que las empresas toman decisiones.

En el liderazgo de los oligopolios concentrados y diferenciados se constata una relativamente alta presencia de empresas extranjeras, así como capital asociado (extranjero y nacional) y de empresas nacionales grandes. La única empresa estatal presente opera en el mercado de bebidas alcohólicas destiladas.

La estrategia de las empresas líderes de los mercados oligopólicos concentrados y diferenciados tendió principalmente a mantener el liderazgo, por medio de una estrategia que combina la publicidad, los nuevos productos, la integración hacia atrás, acompañada de esporádicos cambios técnicos en los procesos.

2.2 Mercados de empresa dominante y seguidora

Al observar el funcionamiento real de los mercados, podemos encontrar estructuras oligopólicas caracterizadas por la presencia de una empresa con una cuota de mercado superior a las demás (por ejemplo tiene entre el 50% y el 75% del mercado), que se torna en la empresa dominante y un conjunto de empresas pequeñas que se reparte el resto del mercado, que son las empresas seguidoras.

En este tipo de estructuras, las empresas seguidoras son precio aceptantes produciendo aquella cantidad que asegure que $\text{Precio} = \text{Costo Marginal}$ y la dominante tiene cierto poder de mercado, es decir capacidad para influir sobre el precio.

En estos mercados, la empresa dominante fija el precio de venta y produce una cantidad igual a la diferencia entre la demanda de mercado y la suma de las producciones de las empresas seguidoras.

Además, la empresa dominante suele determinar ya no solo los precios, sino también otras estrategias de venta que son incorporadas por las seguidoras. Por ejemplo, nuevas presentaciones del producto o pequeñas variaciones en el mismo suelen ser rápidamente imitados por las empresas seguidoras.

En estos mercados, la franja de empresas pequeñas actúa como una atenuante del poder monopólico de la dominante, que será mayor cuanto más cuota de mercado tenga la franja de empresas pequeñas y/o cuánto mayor capacidad pudieran tener estas empresas de reaccionar ante los precios fijados por la dominante.

Como ejemplo aproximado de esta situación se puede mencionar el mercado mundial de computadoras. Allí existen unas pocas marcas reconocidas, que van introduciendo novedades permanentemente (más velocidad de procesamiento, mayor capacidad de almacenaje, etc.) y una infinidad de marcas pequeñas, con marcas casi desconocidas, y otras marcas conocidas como “clones”, que permanentemente imitan los adelantos de las líderes y se adaptan a éstas y suelen venderse a precios inferiores de forma de subsistir en el mercado.¹¹

2.3 Sectores donde hay Concentración a nivel Nacional

En el siguiente cuadro se puede apreciar la participación de diferentes productos en el mercado

¹¹ [consulta: 20 de marzo de 2009] disponible en Internet: http://www.ccee.edu.uy/ensenian/cateco1/eda/estruct_mercado_08.pdf

Productos	Participación conjunta en el mercado
Yerba: Canarias, La Mulata, Armiño, Sara, Guazuvirá, Livre	82 %
Aguas: Salus, Villa del Este, Sirte, Kazbek, Bonaqua	87 %
Panchos: Schneck, Cattivelli, Tres Hnos., Otonello, Sarubbi	95 %
Helados: Conaprole, Bresler, Smack Frigor	93 %
Arroz : Coopar, Saman, Casarone	99 %
Cervezas: Cervecería y Maltería Paysandú, Fabr. Nac. de Cervezas, Salus	95 %
Pan envasado: La Mallorquina, Los Sorchantes, Fargo, La Salteña, La Sin Rival	91%

Fuente: El Observador, 1997

2.4 Paralelo entre la competencia libre y la oligopolística

El siguiente cuadro es ilustrativo al respecto.

1 El vendedor individual realiza todo su "stock" al precio de mercado. LA demanda con que se enfrenta es perfectamente elástica.	1 El monto de mercancía que expende el vendedor individual y el precio a que lo vende pueden variar. La demanda con que se enfrenta es menos que perfectamente elástica.
2 El vendedor no necesita atraer compradores mediante la baja del	2 El vendedor puede quitar compradores a sus rivales, y su

precio, porque al del mercado vende la cantidad de mercancía que quiere.	conducta se rige de acuerdo con esa posibilidad.
3 el vendedor no tiene por que preocuparse por las reacciones que sus actos provoquen en los competidores, una vez establecido el precio del mercado.	3 El vendedor debe atender no solo a su influencia directa sobre el precio, sino también a la indirecta, o sea, a las reacciones que su conducta provocará en sus competidores, en cualquier tiempo.
4 El futuro nivel del precio del mercado no depende de las decisiones actuales del vendedor individual.	4 Los actos presentes del vendedor pueden influir en el futuro nivel del precio del mercado.
5 el precio del mercado solo puede ser uno, y las decisiones aisladas de los vendedores no pueden modificarlo.	5 Entre el precio del monopolio completo y el de la competencia pura, se puede establecer el de la competencia entre pocos, según sean las condiciones en que ésta se desarrolle: cada vendedor está en aptitud de influir en cualquier momento, actuando individualmente, sobre el nivel a que dicho precio se fije.

CAPÍTULO 3

Investigaciones anteriores

A través del presente trabajo se ha sintetizado la producción de conocimientos expresada en diversas monografías indagadas sobre el tema de estudio. Se han realizado muchas tesis sobre oligopolio entre los años 1990- 2008, que es nuestro período de análisis.

Los principales sectores analizados en dichas tesis son industria frigorífica, lácteos, bebidas alcohólicas y no alcohólicas y molinos entre otras. Como se puede apreciar en la siguiente recopilación, tratamos de recabar datos de las principales características representativas del oligopolio en el Uruguay.

3.1 Producción de Arándanos

Las autoras Evangelina Constantino y Mónica Sandoya en su trabajo monográfico “Producción de arándanos en Uruguay”, presentada en el año 2006, se plantearon el siguiente objetivo: “[...] analizar un nuevo rubro exportable que está evolucionando en forma importante.”¹² Se trazaron como temas de estudio las características del producto, el proceso productivo, la oferta y demanda del mercado, estructura y estrategias del sector, coordenadas del mercado y los precios. Si tomamos el tema estructura de mercado, lo caracterizan como un oligopolio.

Para realizar su trabajo de investigación entrevistaron a productores nacionales de arándanos y personas vinculadas al sector, como ser Ing. Agr. Yanil Bruno, Ing.

¹²Constantino Evangelina, Sandoya Mónica, “Producción de arándanos en Uruguay”, Orientador: Carlos Viera, Tesis para obtener el Título de Contador Público, UDELAR, Montevideo, Diciembre 2006.

Agr. Alberto Viera, el primero integrante de la Junta Nacional de la Granja, y el segundo de la Oficina de Programación y Política Agropecuaria.

Para definir la estructura de mercado como de oligopolio se basaron en el análisis de las siguientes variables: número de oferentes, tipo de bien, grado de control del precio y barreras a la entrada.

Con respecto a la primera variable se menciona que el sector está integrado por pocas empresas de gran porte y varios pequeños productores.¹³

Teniendo en cuenta la segunda, se trata de un producto diferenciado por la calidad que posee.

En cuanto al grado de control del precio, se dice que “cada una de las empresas grandes tiene cierta capacidad para influir en el precio del producto. Esta influencia es relativa ya que la causa de los elevados precios pagados en contra estación es consecuencia de la escasez de producto en el mercado, esto favorece a nuestros mercados y posibilita participar de los buenos precios tanto a las grandes empresas, como a los pequeños productores.”¹⁴

Y para la última variable se mencionan como principales barreras para la entrada al sector: la inversión inicial, tener acceso a canales de comercialización y obtención de economías de escala.

Como resultado de las entrevistas realizadas las autoras asocian el sector a la estructura oligopólica¹⁵.

¹³“El mercado interno está formado por pocas empresas grandes integradas verticalmente de porte internacional, y varios productores pequeños asociados generalmente a las gremiales existentes en nuestro país[...]” Constantino Evangelina, Sandoya Mónica, op.cit.p 130

¹⁴Constantino Evangelina, Sandoya Mónica, op.cit. p 131

¹⁵“[...] se asocia principalmente con las características estructurales de un oligopolio.” Constantino Evangelina, Sandoya Mónica, op.cit. p 132

3.2 Industria de la Bicicleta

En el trabajo monográfico titulado “Aspectos de estructura, conducta y resultados en la Industria de la Bicicleta en el Uruguay en el período 1990-2001” de los autores Miguel Chadicov, María Marta Comas y Magdalena Vincent, se presenta como objetivo: “[...] estudio del sector de la bicicleta en el Uruguay, en el período 1990-2001 [...]”¹⁶

Podemos apreciar que los temas abordados en este trabajo incluyen oferta y demanda del mercado, estructura y políticas de gobierno.

En el capítulo que investiga la estructura de mercado analizan las variables que definen la estructura, ellas son número de oferentes, tipo de bien, grado de control del precio y barreras a la entrada. Para ello se basaron en entrevistas realizadas a diferentes actores relacionados al sector.

Si tenemos en cuenta la primera variable, los monografistas descubren que hacia ese período, existía un único oferente que se dedicaba a la fabricación de bicicletas en plaza, y un variado grupo de empresas que se dedicaban al armado y otro que importaba.¹⁷

En cuanto a la segunda variable, la empresa líder, única fabricante de bicicletas, a través de sus campañas publicitarias ha alcanzado diferenciar su producto del resto de las empresas.

¹⁶Chadicov Miguel, Comas María Marta, Vincent Magdalena, “Aspectos de estructura, conducta y resultados en la Industria de la Bicicleta en el Uruguay en el período 1990-2001”, Tutor: Cr.Francisco de León, Tesis para obtener el Título de Contador Público, UDELAR, Montevideo, Julio 2002,p.10

¹⁷“La FD, que es la única que fabrica bicicletas en plaza, ha ido obteniendo a lo largo de su existencia un liderazgo tan importante, que le ha permitido alcanzar una participación del mercado del 90 %, y a la vez ser el proveedor de los insumos de gran parte de las empresas del SC. Este último, lo integran un grupo heterogéneo de empresas armadoras y un grupo pequeño de importadoras.” Chadicov Miguel, Comas María Marta, Vincent Magdalena, op.cit.p 52

Para la tercera variable se hace una diferenciación por tipo de empresas mencionadas. Para el caso de la empresa fabricante, ésta controlaba los precios, tanto de los productos que la misma vendía como también del resto de las empresas.

“En el caso de las empresas armadoras, [...], pudimos observar, que la fijación de precios la realiza el dueño de la empresa y con un criterio propio, teniendo en cuenta las tendencias del mercado y los precios fijados por la firma dominante. Un grupo importante, dentro de éstas, se abastece en la mayoría de los componentes de la bicicleta, de la FD. Esto implica que, los precios de la mayoría de sus insumos los fija la FD, y por otro lado tienen acotado el precio al cual vender la bicicleta armada, por el precio que fije la FD, ya que de fijarlo por encima no podrían competir.”¹⁸

Para las empresas importadoras, los precios venían fijados por el costo del producto en el exterior, al cual lo adquirirían más los costos de introducción al país más un margen de ganancia, además de tener en cuenta que la firma dominante también compite.

Para la última variable, el mercado contaba con importantes barreras, fijadas principalmente por la gran preponderancia de la firma líder, la que contaba con “[...] economías de escala, prestigio, fuerte inversiones de capital, canales de distribución, experiencia, precios bajos, etc., y su reputación de defensor agresivo de su cuota parte”. Adicionalmente las restantes empresas, con su nicho de mercado, también dificultaban el ingreso de nuevas empresas.¹⁹

Considerando las variables planteadas en el marco teórico y teniendo en cuenta principalmente que el mercado estaba conformado por un número limitado de

¹⁸Chadicov Miguel, Comas María Marta, Vincent Magdalena, op.cit.p 79

¹⁹Chadicov Miguel, Comas María Marta, Vincent Magdalena, op.cit.p 63

oferentes, en el cual prevalecía una firma, éste se enmarcaba dentro de las características del modelo oligopólico²⁰.

3.3 Industria cervecera

En la monografía titulada “La industria cervecera en el Uruguay. Estructura, concentración y competitividad” período de estudio 1990-1999, cuyos autores fueron Darío Fiorelli, Eduardo Lenzi y Paulo López, se plantearon como objetivos “determinar las características de las empresas instaladas en el país, atendiendo especialmente a: estructura de mercado, dimensión de cada empresa, formas de integración, barreras al ingreso y egreso del mercado, competitividad de las empresas y la incidencia de los factores de competitividad externos a las empresas”²¹

Respecto a los objetivos planteados se denota que los autores trabajaron cada uno de los mismos, y lograron responderlos. Para lo cual entrevistaron al Sr. Rafael Novoa (CYMPAY) y al Sr. Gustavo Piqueré (FNC). Además obtuvieron datos de distintos organismos públicos, como ser Cámara de Industrias del Uruguay e Instituto Nacional de Estadística.

“El mercado de cervezas en el Uruguay se encuentra –como señalamos anteriormente- muy concentrado. De hecho el 100% de la producción es realizada por tres empresas: FNC, CYMPAY, y SALUS. Si además tenemos en cuenta las ventas totales, nos encontramos con que el 97% es realizado por las mencionadas compañías, quedando un 3% para importadores aislados”.²²

²⁰“La Estructura de Mercado en la industria de la bicicleta en el Uruguay, continúa cumpliendo, en términos generales, con los supuestos del modelo de Firma Dominante-Segmento Competitivo [...]”Chadicov Miguel, Comas María Marta, Vincent Magdalena, op.cit.p 118

²¹ Fiorelli Darío, Lenzi Eduardo, López Paulo, “La industria Cervecera en el Uruguay. Estructura, concentración y competitividad.”, Orientador: Carlos Viera, Tesis para obtener el título de Contador Público, UDELAR, Montevideo, Octubre 1999 p.1

²² Fiorelli Darío, Lenzi Eduardo, López Paulo, op. cit. p.45

Esta es la primera variable de estudio tenida en cuenta en su análisis para determinar la estructura, y vemos que el sector se encontraba, en aquel período, muy concentrado.

En cuanto a la segunda variable analizada “[...] la cerveza presenta varias similitudes con las bebidas refrescantes analcohólicas, por lo que éstas operarían como productos sustitutos para cierto sector de consumidores.”²³ “[...] los productos que las tres empresas fabricantes ofrecen se diferencian entre sí, de manera tal que cada una tiene cierto control sobre la porción de mercado que abarca”.²⁴

Y por último, en cuanto a las barreras se esboza que, “[...] para poder competir con las empresas existentes debería contarse con tecnología de última generación la cual no es obtenible muy fácilmente ya que además de resultar muy costosa, esta tecnología es generalmente la poseída por las grandes cerveceras internacionales que difícilmente las deseen ceder.

En cambio el acceso a una tecnología madura sería menos costosa y más fácil de obtener pero se estaría dando una ventaja muy grande al entrar a competir con empresas como son FNC y CYMPAY en desigualdad de condiciones, ya que poseen lo último en tecnología, recordemos que estas empresas son propiedad de grupos cerveceros multinacionales.

En cuanto al acceso a la materia prima, la gran limitante con que se encontraría cualquier empresa que desee entrar al mercado es la modalidad de producción con que se encara el cultivo de la cebada en nuestro país, que relaciona a productores e industria mediante un contrato que estipula previamente todas las condiciones, y que trae beneficios aparejados para ambos sectores, ya que la

²³ Fiorelli Darío, Lenzi Eduardo, López Paulo, op. cit. p.62

²⁴ Fiorelli Darío, Lenzi Eduardo, López Paulo, op. cit. p.64

industria se asegura el abastecimiento de su principal insumo y los productores realizan una inversión que es totalmente financiada por la cervecera. Seguramente si alguna nueva planta desea instalarse a producir deberá entrar al negocio de la forma que está planteado o de lo contrario recurrir a la importación de la materia prima. “²⁵

Otra de las barreras a la entrada a tener en cuenta son: el arraigo al sabor local y la fidelidad del cliente.

“Dada la demanda del mercado local, solo una de estas tres empresas está en condiciones de obtener verdaderas economías de escala, mientras que las otras dos, que se reparten el 50% restante del mercado, tienen otra actividad principal que no es la producción de cerveza. Esto les permite compartir costos, y sobrevivir a pesar de no lograr economías de escala.”²⁶

Respecto a la variable grado de control del precio, se menciona únicamente que existe cierto poder de negociación respecto a los productores, donde las empresas cerveceras fijan los precios al productor por medio de contratos.

La descripción de las variables que definen al oligopolio tenidas en cuenta en el estudio de dichas compañías fueron: número de oferentes, tipo de bien y barreras al ingreso, cumpliendo las características mencionadas para ellas, este sector en particular cumplía con la estructura de mercado oligopólica.

3.4 Artículos incluidos en la canasta básica del Instituto Nacional de Estadística

Karina Badani, M^a Elena Gruosso, Lorena Leguisamo en su monografía titulada, “Análisis de las estructuras de mercado de los productos incluidos en la canasta

²⁵ Fiorelli Darío, Lenzi Eduardo, López Paulo, op. cit. p.46-47

²⁶ Fiorelli Darío, Lenzi Eduardo, López Paulo, op. cit. p.64

básica”, cuyos objetivos fueron “determinar [...] los bienes y servicios de mayor incidencia en la Canasta Básica que elabora el Instituto Nacional de Estadística (INE) en Uruguay y establecer [...] las estructuras de mercado en que se encuentran insertos.”²⁷

A los efectos del segundo objetivo, que es el que interesa a nuestro estudio, trabajaron en base a estadísticas realizadas por Instituto Nacional de Estadística y la prensa escrita.

Las autoras abarcaron los siguientes sectores oligopólicos en su monografía, que se detallan a continuación:

3.4.1 SECTOR AGROPECUARIO

3.4.1.1 Productos lácteos

Dentro del sector agropecuario las autoras tomaron el subsector lácteo. Para definir la estructura de mercado utilizaron las mismas variables mencionadas en nuestro marco teórico, razón por la cual decidimos incluirlo en nuestro trabajo.

Las variables analizadas para este subsector y para cada uno de los siguientes fueron: número de oferentes, tipo de bien, grado del control del precio y barreras a la entrada al sector mencionado.

²⁷ Badani Karina, Grusso María Elena, Leguisamo Lorena, “Análisis de las estructuras de mercado de los productos incluidos en la canasta básica”, Orientador: Carlos Viera, Tesis para obtener el Título de Contador Público, UDELAR, Montevideo, Noviembre 2007, p.4

Con respecto a la primera variable se sabe que “[...] existe en el mercado una alta concentración debido a que CONAPROLE posee el 70% de la producción industrial, mientras que su competidor más cercano ECOLAT (PARMALAT) posee el 15% del total. Otras empresas locales que componen el mercado son: CALCAR, CLALDI, INLACSA, etc.”²⁸

En cuanto a la segunda variable, se dice que se trata de un bien necesario y que posee sustitutos imperfectos.

Atendiendo a la tercera variable, dado que la leche es un commodity, está influenciada por el precio internacional, por lo cual no existe incidencia en la fijación del mismo.

En cuanto a la última variable mencionada, se sabe que existen barreras tecnológicas para este sector que requieren de una alta inversión.

Las autoras concluyen que “[...] el modelo teórico que más se adapta a éste mercado es el de Oligopolio [...]”²⁹

3.4.2 Sector Industria Manufacturera

Dentro de este sector seleccionaron los molinos harineros, industria aceitera, industria azucarera, comercialización de yerba mate, compañías de refrescos y tabacaleras.

²⁸ Badani Karina, Grusso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 51

²⁹ Badani Karina, Grusso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 51

3.4.2.1 Molinos Harineros

En primer lugar veremos las variables presentadas por ellas en el subsector molinos harineros. Las variables tenidas en cuenta fueron: número de oferentes, tipo de bien, grado de control de precios, y barreras a la entrada.

Con respecto a la primera, la monografía da cuenta que, “este sector agrupa aproximadamente 20 empresas, sin embargo varias de ellas son de la misma propiedad. Como consecuencia, estamos en presencia de un mercado con un escaso número de oferentes. Los cuatro principales molinos reúnen un 60% de la molienda [...]”.³⁰

En cuanto al tipo de bien se trata de un producto homogéneo, necesario y que no posee sustitutos.³¹

Considerando la tercera variable, dado que el trigo es un commodity, está influenciado por el precio internacional, dependiendo la harina de éste. Por lo cual no existe posibilidad de influir en la fijación del precio.

Y por último, “en este sector podemos encontrar como barrera al ingreso la alta inversión en activo fijo. Además se requiere el cumplimiento de importantes normas sanitarias, como por ejemplo en la composición del producto final. Esta última característica es esencial para limitar el ingreso de productos importados.”³²

A la luz de lo señalado, los autores concluyen que para este sector “el mercado se estructura de forma similar al oligopolio.”³³

³⁰ Badani Karina, Grusso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 43

³¹ “Cabe destacar que es un bien necesario y que este no posee sustitutos.” Badani Karina, Grusso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 44

³² Badani Karina, Grusso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 44

³³ Badani Karina, Grusso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 44

3.4.2.2 Industria aceitera

En segundo lugar veremos las variables presentadas por ellas en el subsector industria aceitera. Las variables tenidas en cuenta fueron: número de oferentes, tipo de bien, grado de control de precios, y barreras a la entrada.

Con respecto a la primera, el trabajo evidencia que la industria oleaginosa en Uruguay se conforma por pocas empresas que operan activamente en el sector.

“El liderazgo sin duda lo tiene COUSA (cuya marca mas notoria es Óptimo) con una participación del 51% del mercado, las otras firmas nacionales poseen aproximadamente un 20%, completándose el 30% restante con aceite importado de Argentina.”³⁴

Para el tipo de bien se establece que “[...] el aceite es un producto poco diferenciado, necesario y sin sustitutos.”³⁵

Teniendo en cuenta la tercera variable, no existe posibilidad de determinar los precios, dado que el aceite es un commodity y está influenciado por el precio internacional.

Para la última variable, la inversión inicial y la actualización tecnológica son las principales barreras en este sector.³⁶

³⁴Badani Karina, Guosso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 53

³⁵Badani Karina, Guosso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 52

³⁶“Respecto a las barreras de ingreso, no existen limitaciones gubernamentales y hay disponibilidad de equipos que se pueden adquirir fácilmente en el mercado mundial. Sin embargo, la importante inversión inicial por parte de los competidores o la inversión en actualización tecnológica y ampliación de la escala de las industrias existentes, crean una alta barrera respecto a la disponibilidad de capital.” Badani Karina, Guosso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 54

Dado que en el sector oleaginoso las autoras no se refieren únicamente a producción nacional para lograr definirlo como sector oligopólico, sino que tienen que recurrir a los bienes importados para llegar a tal definición, es que concluyen que en la producción nacional se trata de un sector de empresa dominante y segmento competitivo.³⁷

Consideramos, por lo tanto, que más allá que se tomen en cuenta los bienes importados, el sector ya es oligopolio, aunque COUSA acapara la mayor parte del mercado.

3.4.2.3 Industria azucarera

Otro de los subsectores analizados fue el de la industria azucarera.

Las variables consideradas fueron: número de oferentes, tipo de bien, grado de control de precios, y barreras a la entrada.

Con respecto a la primera, la monografía establece que el mercado se encuentra conformado principalmente por dos empresas nacionales (Azucarlito y CALNU) y pocas importadoras³⁸.

En lo que tiene que ver con la variable tipo de bien, se plantea su homogeneidad.

³⁷“En el sector de la producción nacional, la estructura de mercado se asemeja al modelo de ‘Empresa dominante y segmento competitivo’, debido a que COUSA es el que capta la mayor parte del mercado y el resto se distribuye entre otras empresas de menor porte. Al considerar en el mercado a los productos importados, la estructura se asemeja mas a un “Oligopolio”, formado por COUSA, otras empresas nacionales y los bienes importados.” Badani Karina, Gruosso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 54

³⁸Badani Karina, Gruosso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 58

En referencia a la tercera, señalan que las empresas mencionadas poseen un cierto grado de influencia en la determinación del precio a pesar de que el azúcar es un commodity³⁹.

Por último, detectan que existen apreciables barreras a la entrada⁴⁰, provenientes de varios ámbitos. Por un lado las asociaciones de empresarios azucareros determinan el volumen de producción lo que limita el ingreso de nuevos productores. A ésta se suma, el régimen arancelario que rige para este producto, la inversión en capital necesario para instalar una planta refinadora, el capital de giro que permita tolerar los altos costos que debe enfrentar en épocas de contra estación.

En virtud de estos resultados las autoras concluyeron que “estaríamos en presencia de un [...] Oligopolio”⁴¹.

3.4.2.4 Comercialización de yerba mate

³⁹“Al existir sólo dos empresas para repartirse el mercado y un número ínfimo de competencia de importación, podemos decir que ambas firmas poseen cierta influencia sobre los precios, pero tratan de mantenerlos en un mismo nivel. Al ser la materia prima importada, y por ser el azúcar un ‘commodity’, su precio se ajusta a los precios internacionales.” Badani Karina, Grusso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 58-59

⁴⁰“[...] el ingreso para productores de azúcar está fuertemente controlado, ya que las asociaciones de empresarios de azúcar tienen una elevada incidencia en la determinación de las cuotas de producción, tanto para el acceso al mercado nacional como al internacional. Existe una estructura de distribución consolidada [...]. “El azúcar refinado para el consumo comúnmente no compite con productos importados ya que existe un régimen arancelario que protege la industria nacional, lo que hace inviable e inatractivo el sector. El arancel es del 35%, el máximo admitido por la OMC.” Badani Karina, Grusso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 59

⁴¹Badani Karina, Grusso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 59

Dentro de este mismo sector incluyen en su análisis al subsector de comercialización de yerba mate. Al igual que en las anteriores las variables tenidas en cuenta fueron: número de oferentes, tipo de bien, grado de control de precios, y barreras a la entrada.

Con respecto a la primera, el trabajo plantea que “la participación de mercado que tienen las diferentes firmas es llamativa, dada la fuerte concentración que tiene el mercado, siendo la firma Canarias la empresa líder absoluta la cual importa y vende más de un millón de kilos al mes.”⁴²

En lo que tiene que ver con la variable tipo de bien, se plantea que se trata de un producto diferenciado y el cual no posee sustitutos.

En cuanto a la tercer variable “Existe cierto grado de control ejercido por la empresa líder en el sector.

El precio final esta influido por el costo de la materia prima importada, la cual se considera un “commodity”, esto ocasiona que su precio sea similar a los precios internacionales vigentes en la región.”⁴³

En cuanto a la otra variable analizada el trabajo manifiesta que quienes deseen ingresar a este mercado deberán enfrentarse a elevados costos en publicidad para lograr una determinada cuota del mismo. Al igual que poseer una suficiente capacidad financiera para importar.

En virtud de los resultados alcanzados en el análisis, las autoras concluyen que “estamos frente a un mercado estructurado bajo la forma de Firma Dominante y

⁴²Badani Karina, Grusso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 60

⁴³Badani Karina, Grusso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 60

Segmento Competitivo dada la primacía que posee la empresa Canarias S.A. dentro del sector.”⁴⁴

No obstante nosotras consideramos que el sector se estructura bajo la forma de oligopolio, dada la alta concentración de las empresas en el sector.

3.4.2.5 Compañías de refrescos

Otro subsector estudiado es el de las compañías de refrescos. Las variables tenidas en cuenta fueron: número de oferentes, tipo de bien, grado de control de precios, y barreras a la entrada.

Con respecto a la primera, la monografía menciona que la mayor parte de las ventas están concentradas en un escaso número de oferentes.

En referencia a la segunda variable manifiestan que “cada uno de los productos que conforman la oferta son sustitutos imperfectos de los demás, existe una diferenciación del mismo, acentuada por una importante inversión en publicidad. [...] se trata de un bien de lujo que posee sustitutos.”⁴⁵

La tercera variable alude a que “Los actores influyen con sus acciones en los demás, toman en cuenta las reacciones de sus competidores al formular la estrategia de venta. Pueden influir en el precio de mercado, a través del precio que ellos fijan para su producto.”⁴⁶

⁴⁴Badani Karina, Grusso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 61

⁴⁵Badani Karina, Grusso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 63

⁴⁶Badani Karina, Grusso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 63

Por último, la cuarta variable menciona como una importante barrera la fidelidad a la marca.

“Podemos concluir que en este mercado suelen haber algunas barreras a la entrada, pero no tienen la magnitud tal como para impedir el ingreso de nuevos competidores.”⁴⁷

Por lo antes descrito podemos decir que este mercado se encuentra estructurado bajo la forma de un oligopolio, debido a la concentración que existe en el sector; las autoras consideran que se trata de una firma dominante y segmento competitivo.

3.4.2.6 Tabacaleras

Tabacaleras es otro de los mercados analizados, a continuación expondremos las características más relevantes.

Las variables consideradas fueron: número de oferentes, tipo de bien, grado de control de precios, y barreras a la entrada.

Con respecto a la primera, las autoras mencionan que “En nuestro país existen tres grupos empresariales: Grupo Mailhos (Compañía Industrial de Tabacos Monte Paz S.A.), Grupo Philip Morris (Abal Hnos S.A.) y British American Tobacco, perteneciente al grupo B.A.T.[...].”⁴⁸

⁴⁷Badani Karina, Grusso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 63

⁴⁸Badani Karina, Grusso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 103

En cuanto a la segunda, se trata de un bien cuya diferenciación está dada por la calidad y la alta fidelidad a la marca. A su vez las autoras lo definen como un bien necesario y que no posee sustitutos.⁴⁹

Teniendo en cuenta la tercera variable “Podemos afirmar que existe algún grado de control del precio por parte de las empresas, ya que al ser pocas firmas, los cambios en el precio de los productos ofrecidos por una de ellas, provocaría un alto impacto en los precios del mercado en general.”⁵⁰

La cuarta y última, plantea que las economías de escala obtenidas por las empresas ya instaladas provocan a aquellas que quieran ingresar, que las mismas no puedan competir en precios. Otras barreras a destacar son las restricciones económicas, como los aranceles, las normas sanitarias exigidas por el gobierno, y la fidelidad hacia la marca, como ya mencionamos anteriormente.

En virtud de lo antes dicho las autores afirman “que el sector de la industria tabacalera en el Uruguay constituye un oligopolio.”⁵¹

3.4.3 Sector Comercio y Servicios

3.4.3.1 Muebles enseres y cuidados de la casa (a nivel mayorista)

Dentro de este sector analizaremos subsector muebles, enseres y cuidados de la casa (Importadores de electrodomésticos). Las variables manejadas fueron: número de oferentes, tipo de bien, grado de control de precios, y barreras a la entrada.

⁴⁹“Podemos determinar, que en nuestro país este producto se puede considerar necesario y no posee sustitutos.” Badani Karina, Grusso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 103

⁵⁰Badani Karina, Grusso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 104

⁵¹Badani Karina, Grusso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 104

Con respecto a la primera, la monografía señala que “el mercado de electrodomésticos esta compuesto por un pequeño número de importadores.”⁵²

En lo que respecta a la segunda variable la diferenciación esta dada principalmente por las marcas, garantías y calidad entre otras. Asimismo se trata de un bien de lujo y sin sustitutos.⁵³

La tercera variable analizada plantea que no existe posibilidad de influir en la fijación del precio por parte de los importadores, sino que los mismos vienen establecidos por los precios internacionales.⁵⁴

Y por último, pero no menos importante, la cuarta variable esboza que “en este caso se puede observar la necesidad del capital de giro necesario para poder importar.”⁵⁵

Los autores concluyeron que “el modelo que mejor se adapta a este sector es el de Oligopolio.”⁵⁶

Si bien no se verifican algunas características de este modelo, por no existir grado de control del precio, de todas maneras, atendiendo a las restantes variables, las autoras, lo ven como un oligopolio.

⁵²Badani Karina, Grusso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 80

⁵³“Estos productos se diferencian levemente entre si por las marcas, garantía ofrecida, accesorios, calidad y demás detalles que los consumidores tienen en cuenta a la hora de tomar una decisión de compra. Se trata de productos de lujo y no poseen sustitutos” Badani Karina, Grusso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 79

⁵⁴“[...] se ven influidos por los precios internacionales a los cuales debemos agregarles los impuestos correspondientes. No se constatan diferencias significativas de los precios de un importador al otro.” Badani Karina, Grusso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 80

⁵⁵Badani Karina, Grusso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 80

⁵⁶Badani Karina, Grusso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 80

3.4.3.2 Cuidados médicos y conservación de la salud

Otro subsector estudiado fue el de cuidados médicos y conservación de la salud y dentro de éste servicios médicos mutuales y colectivos (sector privado).

Las variables desarrolladas fueron: número de oferentes, tipo de bien, grado de control de precios, y barreras a la entrada.

Con respecto a la primera, la monografía alude que “en 2005 existían 41 IAMC distribuidas en todo el país, que en conjunto prestaban asistencia a 1.415.549 afiliados (Anuario Estadístico del I.N.E. 2006) [en todo el país]. Entre ellas se destacan: Asociación Española Primera de Socorros Mutuos, Circulo Católico, Centro de Asistencia del Sindicato Medico del Uruguay (CASMU), Médica Uruguay, Casa de Galicia, COSEM, Hospital Evangélico, IMPASA, Servicio Medico Integral, Universal.”⁵⁷

“Además de las IAMC existen una variedad de instituciones privadas de asistencia. Las principales son: Institutos de Medicina Altamente Especializada (IMAE), los seguros parciales de atención medica y servicios de emergencia, las compañías de seguros extranjeras y los consultorios particulares, entre otras.”⁵⁸

La segunda variable esboza que los servicios prestados por las diferentes Instituciones Asistenciales son necesarios, diferenciados y con sustitutos imperfectos.⁵⁹

⁵⁷Badani Karina, Gruosso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 82

⁵⁸Badani Karina, Gruosso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 82

⁵⁹“Los servicios de salud no son homogéneos. Los tratamientos varían de acuerdo a la necesidad de cada paciente y los servicios ofrecidos son diferentes entre las distintas Instituciones Asistenciales. Consideramos que estos servicios son necesarios y que si bien poseen sustitutos,

En cuanto a la tercera variable, las Instituciones no tiene la posibilidad de influir en la fijación de los precios ya que los mismos son fijados por el Estado.⁶⁰

Por último, existen importantes barreras gubernamentales relacionadas a la práctica médica.⁶¹

Si bien este sector no verifica la variable grado de control del precio ya que el mismo esta muy regulado por el Estado, al cumplir las restantes variables, podemos decir que la estructura que mas se adapta es la de oligopolio.⁶²

También analizaron dentro de este sector a la asistencia médica de emergencia con unidades móviles.

Las variables analizadas fueron las mismas que para el subsector servicios médicos mutuales y colectivos. Con respecto al número de oferentes, las autoras mencionan que “existe un reducido número de emergencias, las principales en Montevideo son: UCM, SEMM, SUAT, UCAR, 1727 y EMERGENCIA UNO.”⁶³

estos son imperfectos (servicio de emergencia móvil).” Badani Karina, Gruosso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 83

⁶⁰“El Estado administra el precio de las cuotas y los copagos de las IAMC. El Poder Ejecutivo ha mantenido el control de los precios en éste sector.” Badani Karina, Gruosso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 83

⁶¹“El Estado interviene en los mercados de la salud a través de la implantación de barreras a la entrada, por ejemplo: licencias de práctica médica, que reflejan una preocupación del gobierno por la calidad de los servicios que brindan las instituciones de asistencia médica, al estar en juego la vida de las personas y el bienestar general de la población.” Badani Karina, Gruosso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 83

⁶²“Si analizamos el sector privado en particular, en la ciudad de Montevideo podemos constatar la existencia de una estructura de mercado similar al Oligopolio. Sin embargo, encontramos grandes limitaciones al definir el modelo de estructura, dadas las características del mercado: las empresas existentes no tienen fines de lucro, la salud es un bien necesario al que toda persona tiene derecho y el servicio esta muy regulado por el Banco de Previsión Social.” Badani Karina, Gruosso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 84

⁶³ Badani Karina, Gruosso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 84

Aparte de éstas, en el interior también podemos encontrar otras emergencias móviles como ser: SEMIC, SAPP, EMME, etc. Sin embargo estas están segmentadas por zonas geográficas, por lo cual podemos decir que no compiten entre sí”⁶⁴

La variable referida al tipo de bien dice que se trata de un servicio diferenciado y a su vez se considera de lujo.⁶⁵

La tercera variable esboza cierto grado de influencia en la fijación del precio como consecuencia de ofrecer un producto que en algo se diferencia de la competencia.⁶⁶

Las barreras referidas a la cuarta variable mencionan la inversión en equipamiento y en publicidad.⁶⁷

Dado que las variables del modelo se cotejan, este sector “se organiza de forma similar a un Oligopolio.” ⁶⁸

⁶⁴ Ibidem

⁶⁵“La diferenciación radica en la calidad del servicio que se presta al cliente. Los servicios de las diferentes empresas son parecidos pero sustitutos imperfectos. [...]Entendemos que se trata de un bien de lujo ya que al aumentar los ingresos de la población, aumenta el número de afiliados.” Badani Karina, Grusso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 84

⁶⁶“Dado que se trata de servicios diferenciados cada competidor puede elevar algo el precio sin perder la totalidad de los clientes. Al bajar su precio, como los productos son diferenciados, si bien la demanda aumenta no todos los clientes cambiarán de empresa.” Badani Karina, Grusso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 84.

⁶⁷“Si bien existen barreras de ingreso, como la inversión en equipo e instrumental médico y publicidad, las mismas no impiden el ingreso de nuevas empresas al sector, lo que constituye una amenaza para las existentes.” Badani Karina, Grusso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 84.

⁶⁸“[Badani Karina, Grusso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 93

3.4.3.3 Esparcimiento, equipos recreativos y culturales

Otro subsector visto fue el de esparcimiento, equipos recreativos y culturales y dentro de ellos clubes deportivos.

Las variables tenidas en cuenta fueron: número de oferentes, tipo de bien, grado de control de precios, y barreras a la entrada.

Con respecto a la primera, el trabajo plantea que se puede observar la existencia de una variada gama de clubes deportivos. “A modo de ejemplo podemos nombrar: Biguá, Defensor Sporting, Bohemios, Malvín, Neptuno, Banco República, Banco Hipotecario, Asociación Cristiana de Jóvenes, Olimpia, Juventus, entre otros.”⁶⁹

Para el tipo de bien, “consideramos que este es un bien de lujo, y que posee sustitutos como pueden ser: la realización de actividades al aire libre, caminatas, ciclismo, gimnasios, etc.”⁷⁰

En lo que respecta al grado de control del precio, los oferentes definen los precios atendiendo a la ubicación geográfica de los mismos y del prestigio con que cuente la institución.

La última variable destaca como barreras al ingreso una importante inversión en infraestructura así como en promociones para atraer nuevos clientes y conseguir fidelizarlos. “Otra barrera a destacar, es la dificultad para captar socios que

⁶⁹Badani Karina, Grusso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 93

⁷⁰Ibidem

pertenecen a otros clubes, muchas veces una forma para lograrlo es realizar convenios con empresas.”⁷¹

Por lo antes expuesto, la estructura que más se adapta a este sector es el oligopolio.⁷²

También dentro de esparcimiento, equipos recreativos y culturales se analiza el servicio de hoteles y alojamiento cinco estrellas. Las variables tenidas en cuenta fueron: número de oferentes, tipo de bien, grado de control de precios, y barreras a la entrada.

Con respecto a la primera, la monografía establece que “[...] existen solo tres hoteles cinco estrellas [...]”.⁷³

En cuanto a la segunda variable, el mismo se trata de un servicio diferenciado y de lujo.

Teniendo en cuenta la tercera variable, “cada oferente determina su propio precio y en algunos casos puede influir en el mercado. Incluso podríamos decir que las firmas, en alta temporada, discriminan precios para productos idénticos y así aumentar sus ganancias. Los precios son relativamente homogéneos dentro de cada categoría y ubicación.”⁷⁴

⁷¹Badani Karina, Grusso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 94

⁷²“podemos afirmar que este mercado se encuentra organizado en forma similar a la estructura teórica de Oligopolio.” Badani Karina, Grusso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 94

⁷³Badani Karina, Grusso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 96

⁷⁴Badani Karina, Grusso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 96

En cuanto a las barreras al ingreso se necesita realizar una importante inversión en construcción y promoción.⁷⁵

Dado que se cumple cada una de las respectivas variables del modelo, concluimos que estamos ante una estructura de mercado oligopólica.⁷⁶

También fueron analizados los gastos en excursiones. Las variables tenidas en cuenta son las mismas que el subsector servicio de hoteles y alojamiento cinco estrellas.

Con respecto al número de oferentes, la monografía menciona que “existe un gran número de Agencias de viaje, entre las cuales se distinguen por su gran porte, Jetmar y Jorge Martínez y Asociados que poseen el 46% de la facturación del mercado.”⁷⁷ Además existen otras agencias y otras empresas que se dedican a la reventa de pasajes y paquetes turísticos.⁷⁸

La variable tipo de bien dice que se trata de bienes diferenciados y de lujo.

⁷⁵“Existen bajas barreras a la entrada, sin embargo podemos destacar que se necesita realizar una gran inversión en construcción y promoción, un porcentaje de las ganancias obtenidas debe reinvertirse para lograr subsistir. A pesar de esto, el gobierno ha establecido regímenes de facilidades que han promovido el desarrollo del sector.” Badani Karina, Grusso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 96

⁷⁶ “[...] los hoteles cinco estrellas formarían un Oligopolio, dado que son pocos y los precios se encuentran dentro de un rango similar.” Badani Karina, Grusso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 96

⁷⁷Badani Karina, Grusso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 973

⁷⁸“Podemos encontrar adicionalmente un segmento competitivo, que esta compuesto por muchas agencias, de las cuales se distinguen ocho, que junto a las ya mencionadas constituyen el 85% de la facturación del mercado.El restante 15% del mercado esta compuesto por empresas que se dedican a la reventa de pasajes y paquetes turísticos.” Badani Karina, Grusso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 97

En referencia a la tercera variable se plantea que las más importantes agencias poseen cierto grado de control de precios ya que cuentan con un gran poder de negociación ante los proveedores.⁷⁹

La cuarta y última variable da cuenta que es imperioso poseer una importante capacidad financiera y el seguro previsto por BPS.⁸⁰

Ellas consideran que el mercado, mas allá de estar dominado por dos empresas de mayor porte, y verificar el modelo de Firma Dominante y Segmento Competitivo, cumple las características del modelo de oligopolio, al observar las restantes variables y no únicamente el número de oferentes.⁸¹

3.4.3.4 Enseñanza

También analizaron la Enseñanza terciaria universitaria.

Las variables estudiadas fueron: número de oferentes, tipo de bien, grado de control de precios, y barreras a la entrada.

⁷⁹“Las empresas dominantes en el mercado son capaces de vender sus productos a precios muy competitivos, debido a su gran poder de negociación frente a los proveedores por su mayor volumen de operaciones. Esto les otorga una gran ventaja con respecto al resto de las empresas en el costo del insumo principal (pasaje aéreo).” Badani Karina, Gruosso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 97

⁸⁰“[...] poseer capacidad financiera suficiente para afrontar los costos inherentes a la etapa inicial; contratar el seguro que específicamente prevé BPS para este sector (mil pesos por mes hasta alcanzar los ochenta mil dólares americanos); así como operar con un capital mínimo de giro exigido por el Estado a través del decreto 3/997, este varía entre 60.000 y 125.000 dólares americanos.” Badani Karina, Gruosso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 97

⁸¹“[...] podemos concluir que el mercado se estructura bajo el modelo de Empresa Dominante y Segmento Competitivo.” Badani Karina, Gruosso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 99

Con respecto a la primera, el trabajo menciona que “la educación terciaria universitaria, [...] es sólo prestada por 12 instituciones privadas, además de la Universidad de la República [...]”⁸².

En cuanto a la segunda variable, se dice que se trata de un bien público que posee sustitutos imperfectos.⁸³

La siguiente variable denota que “en el sector público, la enseñanza es laica, gratuita y obligatoria y que en el sector privado, en general, no se percibe un grado de control del precio de los servicios ofrecidos por los distintos centros educativos.”⁸⁴

En cuanto a la última variable, para el sector privado existen barreras referidas a habilitaciones que cada institución debe tramitar ante Ministerio de Educación y Cultura, así como habilitación de bomberos, entre otros.⁸⁵

Teniendo en cuenta el número de oferentes y las mínimas barreras existentes (comparadas con otros sectores) pero no por ello de escasa complejidad de tramitación, consideramos que la estructura de mercado que más se adecua a este tipo de servicio es la estructura oligopólica.⁸⁶

⁸²Badani Karina, Grusso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 101

⁸³“La educación es un bien público, el Estado trata de asegurar la efectiva igualdad de oportunidades[...] Los servicios que ofrecen los distintos centros educativos son sustitutos cercanos, pero no perfectos.” Badani Karina, Grusso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 101

⁸⁴Badani Karina, Grusso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 101

⁸⁵ “En el sector privado no existen barreras al ingreso, mas que una serie de habilitaciones ante el Ministerio de Educación y Cultura y otros tramites complementarios.” Badani Karina, Grusso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 101

⁸⁶ “[...] podríamos afirmar que existe una estructura oligopólica.” Badani Karina, Grusso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 101

3.4.4 Sector transporte y comunicaciones

3.4.4.1 Compañías de transporte urbano

Las variables tenidas en cuenta fueron: número de oferentes, tipo de bien, grado de control de precios, y barreras a la entrada.

Teniendo en cuenta la primera, la monografía menciona que existen sólo cinco empresas que concentran toda la oferta del mercado.⁸⁷

El servicio de transporte colectivo es un servicio homogéneo, que también posee sustitutos, como ser vehículo propio, taxis, remises.

Teniendo en cuenta la tercera variable se observa que “en el transporte de pasajeros el precio del boleto no es determinado libremente por la intersección de las curvas de oferta y demanda, sino que es fijado por la Administración Municipal (Art. D.768.62 – Ordenanza General de Transito-IMM) sobre la base de una fórmula paramétrica que toma en cuenta los principales costos de explotación del servicio y la cantidad estimada de boletos vendidos. Podemos decir, que si bien en el mercado se observa un liderazgo por parte de una empresa en términos de oferta y participación en las ventas, todas las empresas del sector son tomadoras de precio [...]”⁸⁸

⁸⁷ “La oferta del mercado de transporte en ómnibus se caracteriza por ser concentrada, dado que el servicio es prestado por solo cinco empresas de carácter privado, en calidad de preemisoras o concesionarias. Las mismas son: CUTCSA, COETC, UCOT, COMESA Y RAINCOOP.” Badani Karina, Grusso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 89

⁸⁸Badani Karina, Grusso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 89-90

Por último, respecto a las barreras, se menciona que “el transporte urbano de pasajeros es un mercado con una fuerte intervención estatal (IMM), no existiendo libre entrada de empresas al sector. Compete a la Intendencia Municipal el otorgamiento de los permisos y líneas para operar en el sistema (Art. D.742 – Ordenanza General de Transito – IMM).”⁸⁹

Las empresas que obtengan el permiso de la Intendencia Municipal para operar deberán realizar importantes inversiones en ómnibus e infraestructura.

Si bien no cumple con la variable grado de control de precio, al verificarse la existencia de importantes barreras, pocos oferentes, y al tratarse de un servicio homogéneo, es que consideramos que se enmarca dentro de la estructura oligopólica.⁹⁰

3.4.4.2 Automóvil

Dentro del sector transportes también se analizó las importadoras de automóviles.

Número de oferentes, tipo de bien, grado de control de precios, y barreras a la entrada fueron las variables abordadas por las autoras.

Con respecto a la primera, la monografía establece que “sólo cinco de ellos concentran el 60% del mercado.

⁸⁹Badani Karina, Grusso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 90

⁹⁰ “[...] este mercado cumple a grandes rasgos con la estructura de oligopolio.” Badani Karina, Grusso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 90

Si analizamos datos históricos, vemos que la mayoría de las ventas siempre esta concentrada en siete marcas principales: Chevrolet, Fiat, Peugeot, Toyota, VW, Renault y Ford.”⁹¹

En lo que respecta al tipo de bien estamos en presencia de un bien de lujo y con sustitutos.

Haciendo referencia al control del precio “Cuando los bienes son importados, el precio se basa en el costo de adquisición, al que se le adicionan otros impuestos como el IMESI y el IVA.”⁹²Las autoras concluyen que “no existe control del precio por parte de los oferentes”⁹³

En cuanto a la cuarta variable se mencionan como principales barreras poseer la representación de la marca en el país y el capital necesario para importar.

Finalmente afirman que “esto nos lleva a pensar que estamos en presencia de un mercado que cumple algunas de las características del Oligopolio.” ⁹⁴

3.4.4.3 Servicios telefónicos (telefonía móvil)

Dentro del sector comunicaciones se analizaron los servicios telefónicos y dentro de éste la telefonía móvil.

⁹¹Badani Karina, Grusso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 88

⁹²Íbidem

⁹³Íbidem

⁹⁴Íbidem

Las variables tenidas en cuenta fueron: número de oferentes y grado de control de precios.

Con respecto a la primera, la monografía menciona que el sector de la telefonía celular esta conformado solo por tres empresas Ancel, Movistar y Claro.

“ANCEL continúa liderando el mercado, manteniendo más del 60% de participación.”⁹⁵ Y en cuanto a la segunda variable mencionada, “si bien cada oferente determina su precio, las decisiones de cada competidor, son tenidas en cuenta al momento de fijarlo.”⁹⁶

Según ellas, considerando que existe un escaso número de empresas oferentes del servicio de telefonía móvil, y cierto grado del control de precio, la estructura de mercado que más se adapta a este sector es el oligopolio.⁹⁷

3.5 Chocolate

Las autoras María Fernanda García Hernández y Liana Mileén Hernández Barrios en su tesis “Estructura, estrategia y resultado en la industria del chocolate en Uruguay de 1994 a 2003”, se plantearon como objetivos analizar la estructura del mercado, las estrategias y los resultados de las empresas de este sector.

Cuenta con la siguiente hipótesis: “En un mercado más abierto, frente al ingreso de productos importados, es probable que logren ser competitivas aquellas cuyas

⁹⁵Badani Karina, Grusso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 91

⁹⁶Ibidem

⁹⁷ “[...] el mercado se organiza de acuerdo al modelo de Oligopolio, siendo Ancel la empresa que concentra el mayor porcentaje del mercado.” Badani Karina, Grusso María Elena, Leguisamo Lorena, op.cit.p 91

estrategias están basadas en la flexibilidad y en una actitud pro-exportadora, sin descuidar su posicionamiento en el mercado interno”.

Para el estudio de la estructura de mercado en este sector se basaron en las siguientes variables: número de oferentes, tipo de bien, grado de control del precio y barreras a la entrada.

En cuanto a la primera variable mencionan que existen en el mercado muchas empresas compitiendo. “Están las empresas multinacionales: Garoto de Brasil, (importada por Sebamar para Uruguay), con una participación de mercado muy importante, y Arcor de Argentina (importada por VAN DAM SA), marcando una presencia también importante. Las mismas tienen una gran variedad de productos y entran al mercado con precios bajos y con mucha publicidad, buscando tener presencia. Asimismo, son integrantes extranjeros de menor envergadura las marcas Lacta, Milka, Cadbury y Ambrosoli. Después está la competencia nacional, representada por las empresas Plucky S.A. y Haas, que tienen una interesante porción del mercado y han ido adaptándose a la competencia con las marcas más experimentadas”.⁹⁸

Atendiendo únicamente a esta variable no podemos afirmar que estamos en presencia de una estructura de tipo oligopólica, por lo que verificaremos con las siguientes variables.

En lo que respecta al tipo de bien, “la producción nacional se encuentra compitiendo a un muy buen nivel frente a los productos importados, en este sentido, la diferenciación es un elemento clave que se traduce en la calidad y en la presentación de los distintos productos. Concretamente el Ricardito y el Copolate

⁹⁸García Hernández María Fernanda, Hernández Barrios Liana Mileén, “Estructura, estrategia y resultado en la industria del chocolate en Uruguay de 1994 a 2003”, Orientador: Francisco De León, Tesis para obtener el título de Contador Público, UDELAR, Montevideo, Abril 2005.p.83

son base en la diferenciación de Plucky, así como el chocolate dietético sin fructosa, lo es para Haas”.⁹⁹

En cuanto al grado de control del precio, “ambas empresas fijan sus precios en base a datos que surgen del mercado, cuyo poder es detentado principalmente por los importadores, sobre todo a nivel de determinadas líneas de productos. La industria nacional es tomadora de precios, factor que incide conjuntamente con los altos costos en la baja rentabilidad del sector”.¹⁰⁰

Según las autoras de esta monografía, tanto Haas como Plucky manifestaron que sus precios son establecidos por el mercado, por lo tanto no detentan poder sobre la fijación de los mismos.

En cuanto a la última variable “[...] la empresa Haas señala que las principales barreras al ingreso son el Know how y la inversión inicial de capital. A nivel de barreras de salida: la existencia de activos especializados, la tecnología y las barreras emocionales”.¹⁰¹

Para María Fernanda y Liana Mileén este sector cumpliría con las características de un oligopolio.

“La producción nacional esta concentrada principalmente en manos de dos empresas: una de ellas con influencia importante en el conjunto del mercado (Plucky) y otra de pequeño porte (Haas). De esta forma conviven productos nacionales (con una participación de mercado del 30%) con productos importados (con una participación de mercado del 70%) a un buen nivel”.¹⁰²

⁹⁹García Hernández María Fernanda, Hernández Barrios Liana Mileén. Op. cit. p.102

¹⁰⁰García Hernández María Fernanda, Hernández Barrios Liana Mileén. Op. cit. p.103

¹⁰¹ García Hernández María Fernanda, Hernández Barrios Liana Mileén. Op. cit. p.102

¹⁰² García Hernández María Fernanda, Hernández Barrios Liana Mileén. Op. cit. p.103

3.5 Industria Frigorífica

Andrés Batista, Luciana de Lema y Virginia López en su monografía titulada "Análisis de la estructura, competitividad y resultados de la industria frigorífica. Caso de estudio: carne orgánica", presentada en el 2008¹⁰³ se plantearon como objetivos del trabajo, comparar la rentabilidad en la producción de la carne orgánica en los frigoríficos Pul y Tacuarembó e identificar la estructura de mercado imperante para la industria frigorífica nacional.¹⁰⁴

Las variables tenidas en cuenta en su trabajo para definir el oligopolio fueron: número de oferentes y tipo de bien.

En cuanto a la primer variable "[...] siete plantas concentran el 52.2 % de la faena total, lo que evidencia la existencia de un oligopolio competitivo".¹⁰⁵

Solamente con esta variable no es posible definir un oligopolio por lo tanto los autores hacen una primera aproximación a la definición del mismo a través del número de oferentes; que corroboran luego con la variable subsiguiente.

En lo pertinente a la segunda variable "Se trata en general de una estructura de mercado en donde la posibilidad de diferenciación de productos de una forma

¹⁰³ suponemos que el estudio también versará sobre la situación del 2008 ya que no especifican acotación temporal

¹⁰⁴ "[...] analizar la rentabilidad de la industria frigorífica, a través del estudio de la productividad de los distintos factores que intervienen en los procesos de producción (tradicional o de carne orgánica), y comprobar si se cumple la "creencia" de que un frigorífico, que opte por la estrategia de diferenciación del producto, obtendrá mayores resultados que una que produzca de la manera tradicional". Batista Andrés, De Lema Luciana, López Virginia, "Análisis de la estructura, competitividad y resultados de la industria frigorífica. Caso de estudio: carne orgánica", Orientador: Carlos Viera, Tesis para obtener el título de Contador Público, UDELAR, Montevideo, marzo 2008, p.1

¹⁰⁵ Batista Andrés, De Lema Luciana, López Virginia. op. cit. p. 14

sistemática es, en comparación con otras estructuras industriales, relativamente limitada."¹⁰⁶

Los autores de esta monografía se basaron en las entrevistas realizadas a los dos frigoríficos mencionados y en base a éstas deducen que existe poca diferenciación en los productos.¹⁰⁷

Con respecto a las otras dos variables manejadas por el modelo teórico, el trabajo no incursiona en las modalidades de incidencia sobre el precio ni abunda en detalles sobre las barreras al ingreso.

Dado que estas variables descriptas por ellos son posibles de enmarcar con las variables de estudio planteadas en nuestro marco teórico, este sector en particular cumple con la estructura de mercado oligopólica.

¹⁰⁶ Batista Andrés, De Lema Luciana, López Virginia. op.cit. p.15

¹⁰⁷ "[...] cierta oportunidad para la diferenciación de productos, ésta no es una forma relevante de competencia." Batista Andrés, De Lema Luciana, López Virginia, op. cit. p.15

CAPITULO 4

Análisis de Sectores Seleccionados

La finalidad de este capítulo es corroborar lo que estudios anteriores afirmaron en cuanto a que el sector frigorífico se enmarca dentro de la teoría del oligopolio.

Además trataremos de demostrar que el sector molinos arroceros también responde a esta estructura, y nos proponemos asimismo profundizar en las características de estas estructuras de estos sectores.

En una primera instancia se introducirá al lector a un acercamiento a la realidad de cada sector, para luego corroborar las características que definen a la estructura oligopólica, a través de las entrevistas realizadas a las empresas seleccionadas de cada sector.

Las empresas fueron cuidadosamente seleccionadas, teniendo en cuenta que cumplieran con ser una muestra representativa del sector, ya que las mismas tienen un fuerte peso en la participación de cada sector.

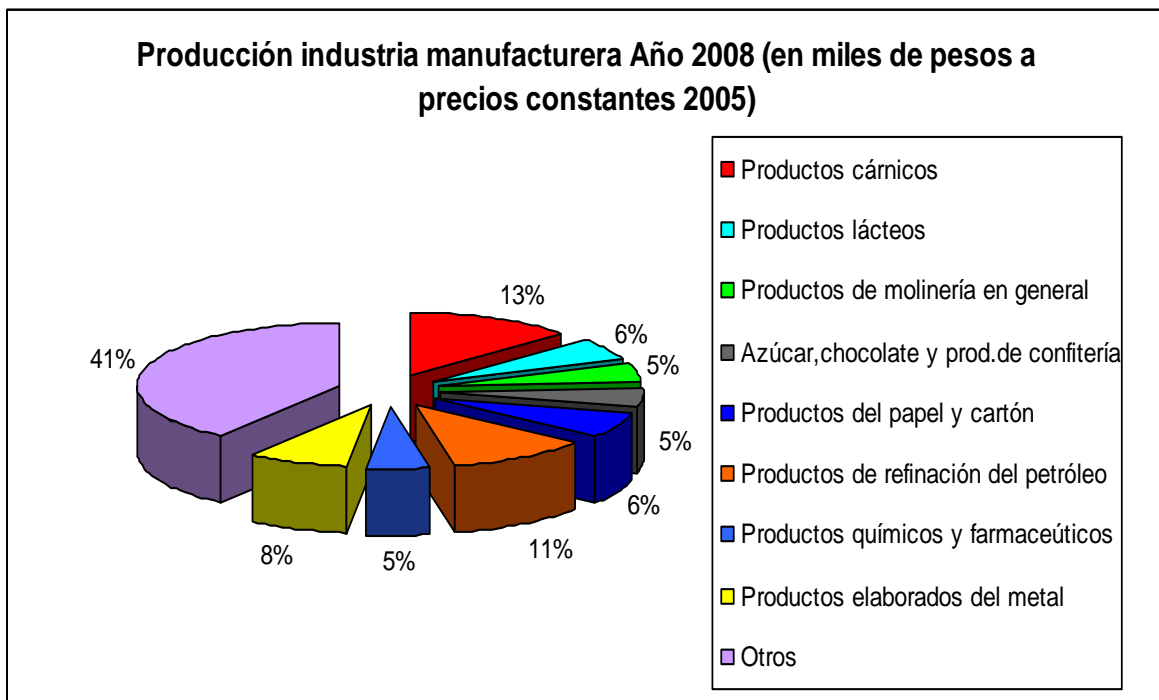
Las encuestas realizadas refirieron a la situación actual de cada uno de los sectores.

Seleccionamos estos dos sectores dada su importancia en la economía nacional, vista tanto por la participación a nivel nacional como en la participación en las exportaciones totales de bienes en el país.

En base a datos recabados del Banco Central del Uruguay, el Producto Bruto Interno (PBI) del año 2008 a precios constantes de 2005 ascendió a 521.073.303 miles de pesos, y para el año 2007 a 478.495.493 miles de pesos.

La industria manufacturera representó en el 2007 el 15,23% mientras que en el 2008 el 16,40 % del PBI.

La producción de la industria manufacturera en el 2007 ascendió a 222.353.524 miles de pesos a precios constantes del 2005, representando los productos cárnicos un 14,80%, siendo los de mayor peso en dicha producción, y la industria molinera en su conjunto un 4,40%. Para el año 2008 la referida producción fue de 249.112.081, representando los productos cárnicos el 13,47%, siendo nuevamente los de mayor peso en la producción, y la industria molinera el 4,64%.



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Banco Central del Uruguay

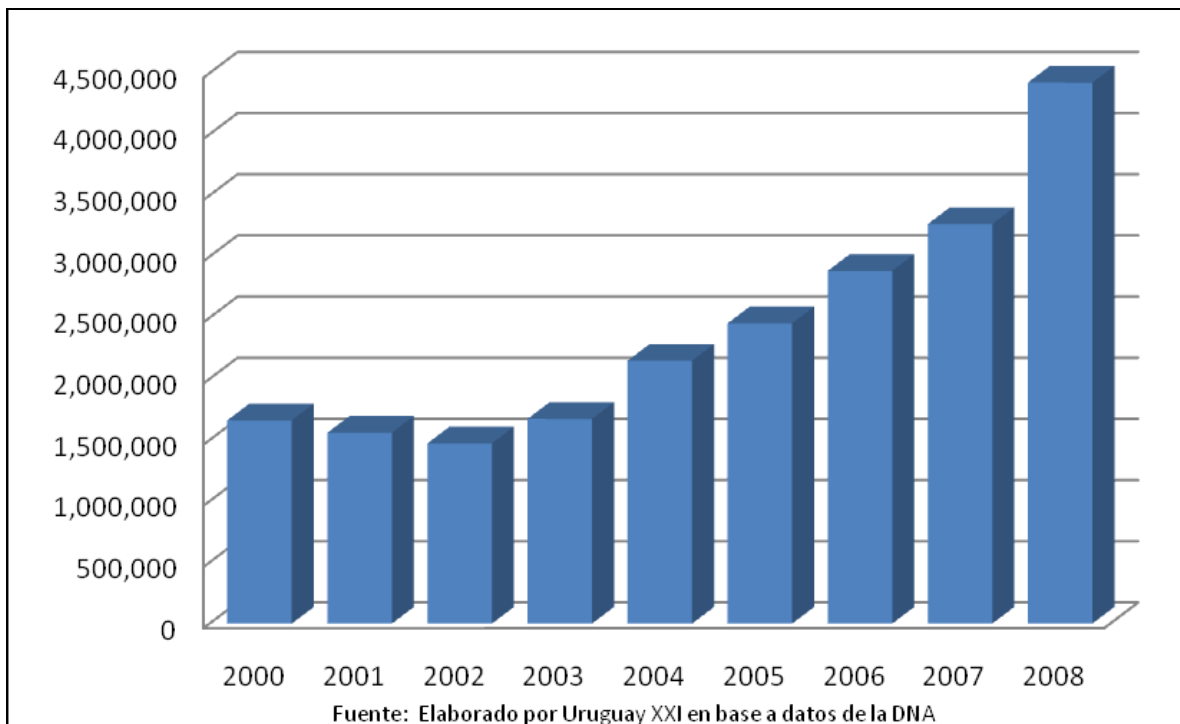
Como mencionamos anteriormente estos sectores fueron seleccionados dada su importancia en la economía nacional. En este sentido se pueden considerar las exportaciones agroindustriales del país, en base a información recaba del Instituto de Promoción de Inversiones y Exportaciones de Bienes y Servicios, Uruguay XXI.

Las exportaciones totales en el 2008 (USD 6.045 millones) representan un incremento del 31,3% respecto al mismo período del año anterior.

En cuanto a las exportaciones agroindustriales (Exportaciones de productos del sector agropecuario o sus derivados), como puede observarse en el siguiente gráfico, éstas han experimentado un considerable incremento en los últimos años.

En particular, en el 2008, las exportaciones de este tipo de productos tuvieron un aumento del 35% en valor respecto al año 2007, (USD 4.423 millones en 2008 frente a USD 3.266 millones en 2007).

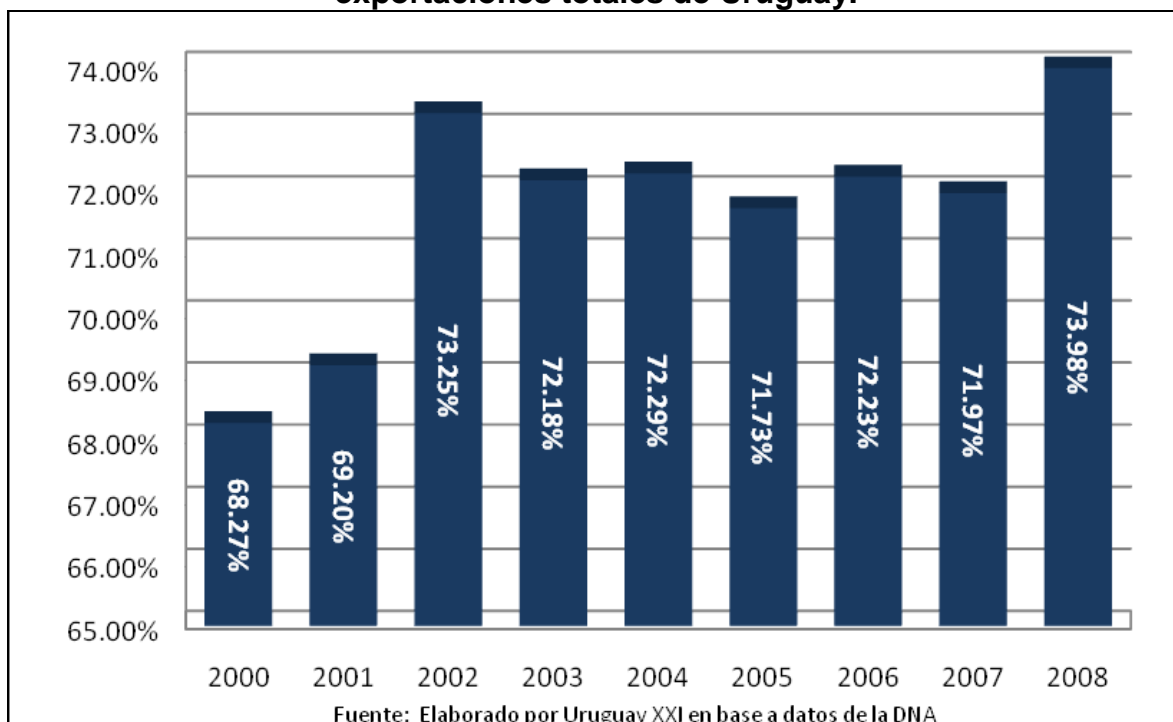
Gráfico I - Evolución de las exportaciones agroindustriales de Uruguay, 2000-2008 (en Miles de U\$S)



La participación de las exportaciones agroindustriales en el 2008 fue de un 74% del total exportado. Esto implica un incremento respecto al año anterior (donde las exportaciones agroindustriales se ubicaron en un 72%).

En el siguiente gráfico es posible observar la evolución de este porcentaje en los últimos años, donde puede verse reflejada la creciente importancia que ha tenido el sector agroindustrial para la formación de las exportaciones del país.

Gráfico II - Participación de las exportaciones agroindustriales en las exportaciones totales de Uruguay.



Al desagregar las exportaciones agroindustriales por rubros, se obtiene que la carne bovina refrigerada y congelada ha sido el componente más importante con USD 1.210 millones (27%). Asimismo, es importante observar que la carne bovina representa, a su vez, el producto de mayor peso en las exportaciones totales de bienes del país con una participación del 20%.

Los rubros más importantes en relación con su peso en las exportaciones agroindustriales son: el arroz, con USD 462 millones (7,7%), la soja, con USD 328 millones (5,4%) y los productos lácteos (leche en polvo descremada y entera,

manteca y queso), que conjuntamente llegaron a un monto de USD 423 millones (7%) en el 2008.

Al comparar las exportaciones de estos tres grupos de productos (carnes, cereales y lácteos) 2007 y 2008, es posible observar un considerable incremento en términos de valor. En el caso de la carne, el incremento fue de un 49%, mientras que las exportaciones de cereales crecieron un 64% y las de productos lácteos un 24%. Este incremento, sin embargo, no se vio reflejado en los volúmenes físicos exportados, e incluso en algunos casos la evolución fue negativa. En este sentido, las exportaciones de cereales disminuyeron un 0,4% en volumen físico, mientras que los lácteos lo hicieron en un 35%.

4.1 Molinos Arroceros

Para la confección de este sector nos basamos en las encuestas realizadas a informantes calificados del sector, los que identificamos en la bibliografía.

CASARONE S.A. se encuentra ubicada en la zona Este, Norte y Noreste del país donde los suelos son apropiados para el cultivo de arroz. Es una empresa agrícola ganadera; que desarrolla la actividad del arroz como principal fin, desde cultivos propios, financiación de productores hasta la molienda, colocando sus productos tanto al mercado interno como externo.

COOPAR S.A. se sitúa en la parte Este del país, en Rocha y Cerro Largo, y obedece a la cercanía de la región en donde se cultiva más arroz, y donde originalmente nace la sociedad. En la producción agrícola del arroz aporta sistemas de riego, facilita negocios de tierra, de maquinaria y fletes, financia parte del costo del cultivo, provee semillas e insumos, brinda asesoramiento técnico, aporta plantas de secado, laboratorios de análisis, etc. En la parte industrial: almacena el grano de arroz, lo industrializa y envasa. En la parte comercial: vende

y distribuye en el país el producto principal y subproductos, y exporta a varios países del mundo.

4.1.1 Importancia del Arroz

“El arroz es el alimento básico para más de la mitad de la población mundial. Algunos lo consideran uno de los cultivos más importantes del mundo, tomando en cuenta la extensión cultivada y la cantidad de gente que depende de su cosecha. Más del 40% de la población mundial depende del arroz para el 80% de su dieta; dicho cereal, por otra parte, proporciona el 20% de las calorías per cápita consumidas en todo el mundo”.¹⁰⁸

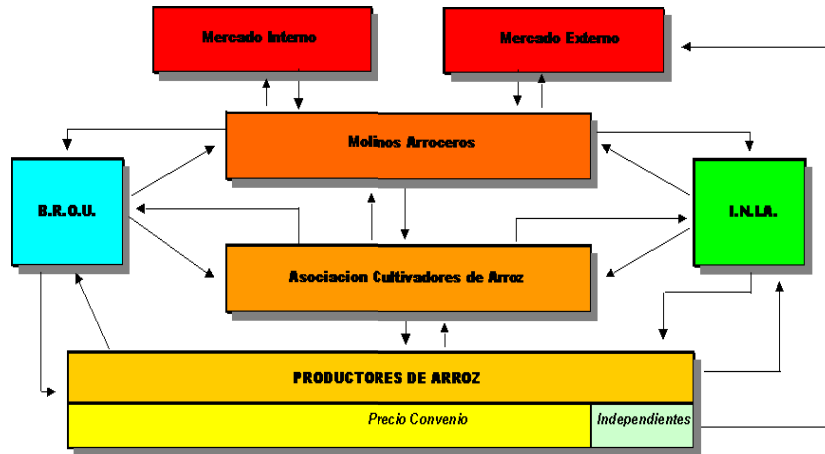
Los productores de arroz están representados por la Asociación de Cultivadores de Arroz (ACA, fundada en 1947). La industria es representada por la Gremial de Molinos Arroceros.

En 1968 el Poder Ejecutivo declaró de interés nacional el cultivo e industrialización del arroz.¹⁰⁹

El siguiente organigrama nos muestra como el mercado interno se relaciona con las demás entidades que juegan un papel preponderante en el mercado arrocero.

¹⁰⁸[consulta: 12 de octubre de 2009] disponible en Internet: <http://www.arrozal33.com.uy/portal/glossary/term/1>

¹⁰⁹ En 1973 se creó la Comisión Sectorial del Arroz, compuesta por la ACA, la Gremial de Molinos Arroceros, la Oficina de Planeamiento y Presupuesto (que la preside), Ministerios y Banco República. El diseño institucional de esta cadena no sólo permite dirimir conflictos sino también asegurar contactos interpersonales, generar confianza e intercambiar información, lo que, a su vez, genera externalidades positivas.



Fuente: http://www.aca.com.uy/organigrama_integracion.html

“La fase industrial está formada por 41 molinos arroceros”¹¹⁰.

Desde el punto de vista de la escala de las plantas y su nivel tecnológico la industria se ubica en posición favorable en una comparación internacional. Dichos molinos se encuentran distribuidos en las distintas zonas productoras de arroz Artigas, Salto, Rivera, Tacuarembó, Cerro Largo, Treinta y Tres, Lavalleja, Rocha, y Montevideo.

En el siguiente mapa se puede apreciar la distribución de las plantas molineras en el Uruguay.

¹¹⁰ Glencore SA, Arrozal 33 SA, Campodonel SA, Casarone Agroindustrial SA, Coopar SA, Damboriarena Escosteguy SRL, DEmelfor SA, Grain Logistic „Pivetta Hnos SRL, Procipa SA, Saman, Tospil SA ,Agridiamond SA,Ledrisur ,Agroindustrial del Este Ltda.,Arrocera Artiguense Ltda.,Atrimoy SA, Belminco SA, Bonistar SA, Caye Baumann Paula,Cooperativa Agraria Responsable SA, D Avila Fleck Silomar y Acemar, Detsysul SA, Estancia Criolla SA, Frontera Comercial SRL, Filban SA, Gigena Velloso Ignacio, Gonzalez Pazos, Gonzalez y Garate SRL,Mercoagro SA,Ordoqui Pose Enrique, Pinamont SA, Olivex SA, Noreplend SA, Rictec SA, Soc. Fom. Rural CL, Sortiler SA, Terrasol SA, Vondial (Molino NG), Valle Del Toro SA, Yima SA. Datos proporcionados por la Ing. Agr. Lucía Salgado.



Fuente: elaboración propia en base a datos extraídos de OPYPA

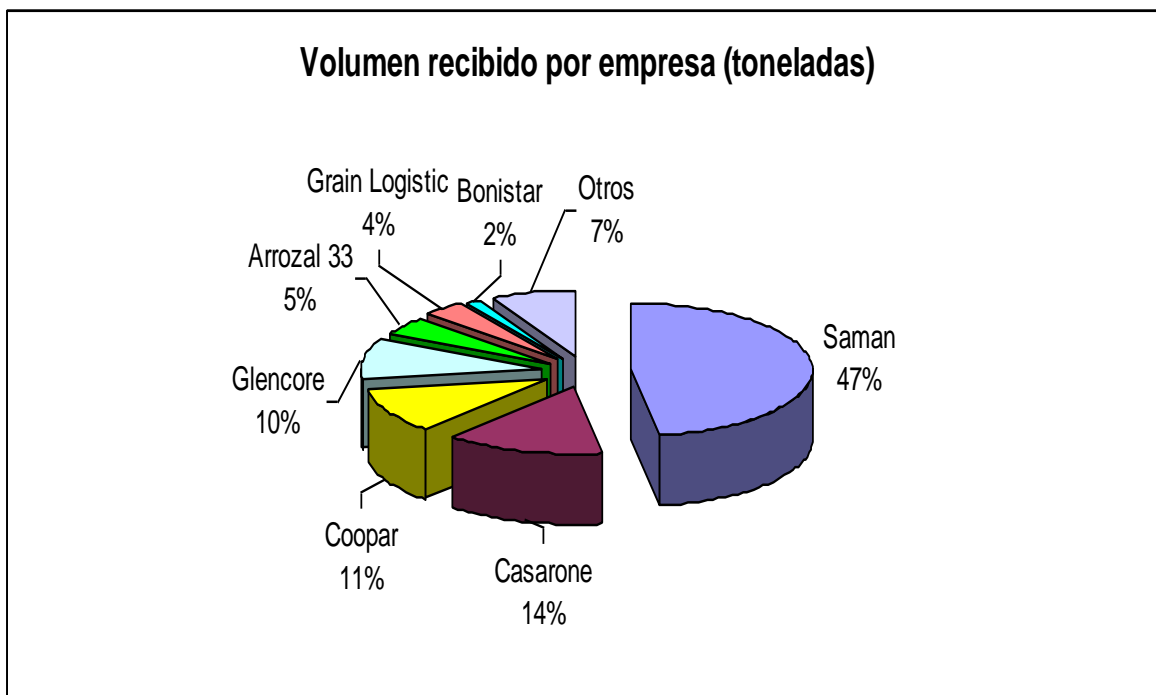
“Además de realizar el procesamiento y comercialización del producto los molinos prestan variados servicios a la fase primaria, como: secado y almacenaje, suministro de agua, provisión de insumos, maquinaria y equipos, crédito y/o aval frente a otras fuentes financiadoras y asistencia técnica.”¹¹¹

La principal firma, SAMAN, recibió alrededor del 47% de la producción de grano del país en el período 2007/2008. Le siguen Casarone Agroindustrial S.A. con 14%, COOPAR S.A. con 11%, Glencore S.A. con 10% y Arrozal 33 S.A. con 5%. El resto de la producción fue recibida por otros molinos con distintos volúmenes.¹¹²

A los efectos de visualizarlo en forma clara creamos una gráfica con estos datos que se puede apreciar a continuación.

¹¹¹ consulta: 12 de octubre de 2009] disponible en Internet: <http://www.mgap.gub.uy/opypa/PUBLICACIONES/Litpa/Arroz/Arroz.htm>

¹¹² Datos proporcionados por la Ing. Agr. Lucía Salgado de la Comisión Sectorial del Arroz. Véase Anexo 2 pág 99-100



Fuente: elaboración propia en base a datos de la Comisión Sectorial del Arroz-OPYPA proporcionados por la Ing. Agr. Lucía Salgado

El principal producto de la cadena es el arroz elaborado, aunque “desde hace algunos años algunas industrias han comenzado a producir co-productos de arroz: pastas, aceite crudo y refinado de salvado, harina y galletas”¹¹³.

En lo referente a las exportaciones si bien no es una variable de estudio, a los efectos de ubicar al lector cabe mencionar que: el 95% de la cosecha de arroz se destina a la exportación.¹¹⁴ La firma SAMAN lidera las exportaciones con el 47% del total correspondiente al año agrícola 2007/2008. Le siguen: Casarone Agroindustrial 14%, COOPAR 11%, Glencore y Otros Exportadores 9% cada uno.

¹¹³ <http://www.mgap.gub.uy/opypa/PUBLICACIONES/Litpa/Arroz/Arroz.htm>

¹¹⁴ “Dado que el 95% del cultivo de arroz se exporta, el comportamiento del precio de exportación del arroz uruguayo sigue la tendencia de los principales exportadores internacionales.[consulta: 12 de octubre de 2009] disponible en Internet: http://www.mgap.gub.uy/opypa/PUBLICACIONES/InformesDeCoyuntura/IC_2009_1erSemestre/CP%20-%20Arroz.pdf

Otros exportadores refieren a firmas exportadoras que no son molinos y a productores exportadores. El 10% restante se divide entre Arrozal 33 con un 5% y por molinos menores con otro 5%.

A los efectos de visualizarlo en forma clara creamos una gráfica con estos datos que se puede apreciar a continuación.

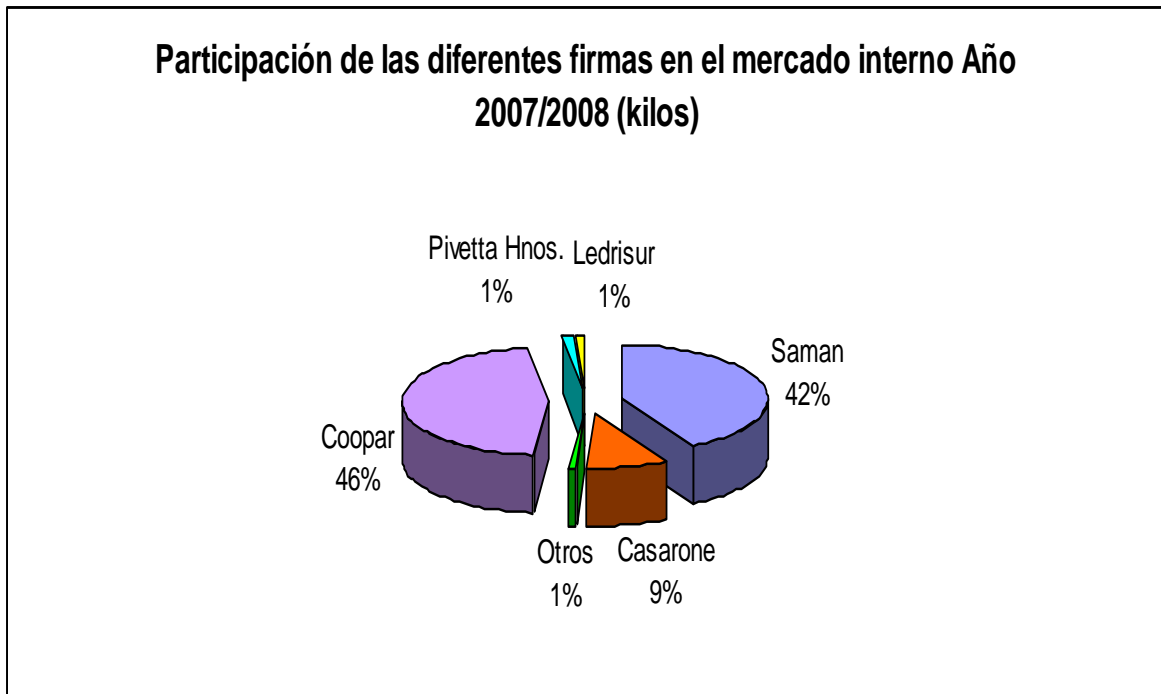


Fuente: elaboración propia en base a datos de la Comisión Sectorial del Arroz-OPYPA

El principal destino de las exportaciones de arroz realizadas al 28 de febrero del 2009 fueron: Irán con un 25,9% de las mismas, expresadas en USD, le siguen Brasil con un 18,8% y Perú con un 10,3%. Otros destinos importantes fueron España, Irak y Reino Unido. Los principales tipos de arroz exportados fueron arroz blanco, cargo, quebrado y parboilizado.

4.1.2 Mercado Interno

En el mercado interno el líder es COOPAR S.A. con el 46% de participación en el mismo en el período 2007/2008. Le siguen SAMAN con el 42% del mercado, Casarone Agroindustrial S.A. con el 9% y el 3% restante se divide entre Pivetta Hnos S.R.L., Procipa S.A., Arrozal 33 S.A. y Ledrisur S.A.¹¹⁵.



Fuente: elaboración propia en base a datos de la Comisión Sectorial del Arroz-OPYPA

4.1.3 La teoría del oligopolio y los molinos uruguayos

Los principales productos ofrecidos por CASARONE S.A. son el arroz elaborado y semi-elaborado al igual que sus subproductos.

¹¹⁵ Datos proporcionados por la Ing. Agr. Lucía Salgado de la Comisión Sectorial del Arroz. Véase Anexo II pág 99-100

COOPAR S.A. produce básicamente arroz blanco, con diversos niveles de granos quebrados, envasados desde bolsas de 1 kilo hasta bolsas de 50 kilos que es el producto de exportación principal. Luego existe toda una gama de subproductos como medios granos, arrocín, puntina, afrechillos que aportan a la rentabilidad total de la empresa.

Respecto a los clientes COOPAR S.A. menciona que en el mercado interno son los consumidores de sus productos que se nutren a través de la cadena de distribución, (mencionando que en el mercado externo son los países importadores, y son prioritariamente Irak, Irán, Brasil, España, México, Perú, Rusia, Israel, entre otros). Asimismo menciona, que a nivel local, cuanto mayor la demanda, mayor puede llegar a ser el precio.

Para CASARONE Agroindustrial S.A., por lo general sus clientes son del exterior. COOPAR S.A. considera que el motivo de elección de su empresa en el mercado interno se debe a la calidad y presentación de sus productos, además del buen cumplimiento en las entregas, (en el mercado internacional las ventas se realizan usualmente en conjunto con sus colegas, es decir a un cliente lo atienden entre varias industrias del rubro). Para CASARONE Agroindustrial S.A., en el mercado interno los clientes eligen a su empresa por el precio, (en el exterior es un mismo mercado para todos los molinos).

Ambas empresas coinciden en que su principal competidor es SAMAN, y que se trata de una “competencia medida, muy respetuosa y absolutamente leal” ya que algunas de ellas son socias en varios rubros.

A continuación pasamos a analizar cada una de las variables que definen a la estructura de mercado oligopólica, según lo recabado en las encuestas a cada una de las empresas.

VARIABLE / EMPRESA	COOPAR SA	CASARONE SA
Número de Oferentes	Desconoce	Desconoce
Tipo de Bien	Mercado interno: Diferenciado con sustitutos Mercado externo: Homogéneo.	Diferenciado sin sustitutos
Grado de control del precio	En el mercado interno SI En el mercado externo NO	No hay control del precio
Barreras a la entrada	Si. (no especifica)	Legales (arancelarias)

En cuanto al número de oferentes si bien las empresas encuestadas no proporcionaron datos, no obstante según datos proporcionados por la Comisión Sectorial Del Arroz,¹¹⁶ se individualizaron cuarenta y uno de los cuales trece operan en el mercado interno.

Respecto a la variable tipo de bien, COOPAR S.A. considera que el bien se diferencia por su buena calidad y presentación del producto en el mercado interno, siendo un producto homogéneo en el mercado internacional. Para CASARONE Agroindustrial S.A. la diferenciación se da principalmente por la calidad. Para éste se trata de un bien sin sustitutos mientras que para la anterior se pueden encontrar sustitutos del arroz como ser la papa y las pastas.

Atendiendo a la variable control del precio vemos que COOPAR S.A. distingue el mercado en externo e interno. Para el externo son tomadores de precio en el mercado internacional, es decir no tienen posibilidades de fijar precios. Para

¹¹⁶ Véase Anexo II pág 99-100

CASARONE Agroindustrial S.A. el precio es fijado por el mercado internacional, por lo tanto no controlan los precios.

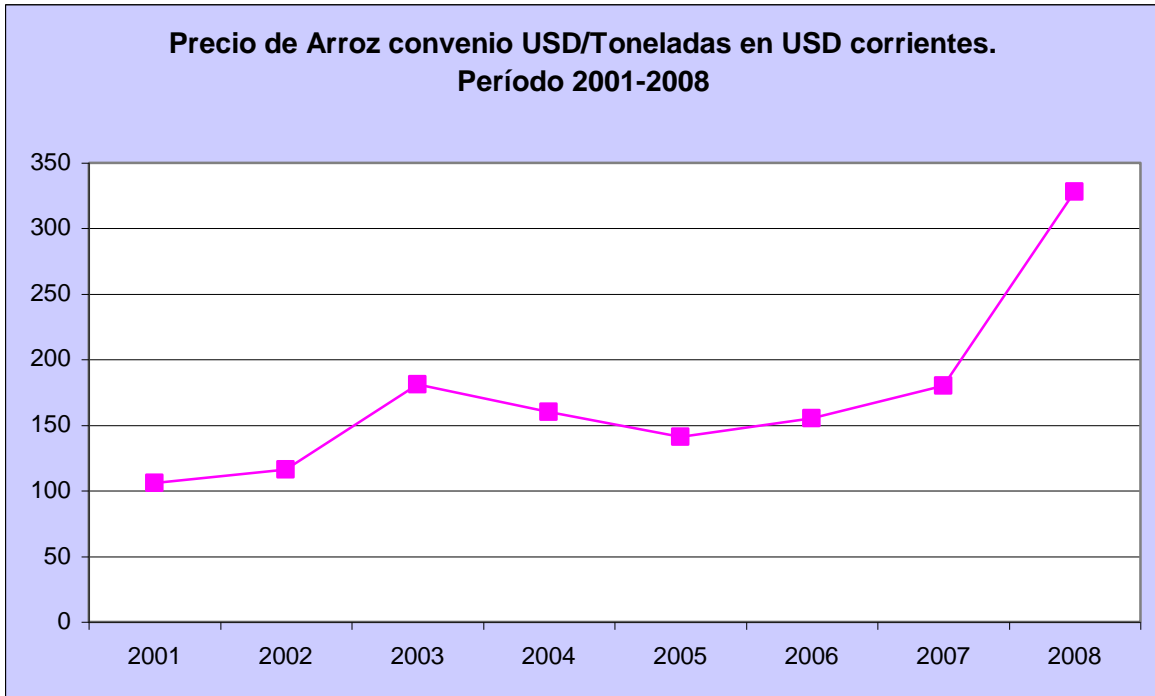
COOPAR S.A., respecto al mercado interno dice que se rige por la ecuación de costos, y la oferta y la demanda además de tener presente el precio de la competencia.

“Previo a la siembra del arroz se firma un compromiso de compra - venta molino - productor, que establece que el precio se fijará con posterioridad a la cosecha y entrega del grano. La fijación del precio pasa por dos etapas: al 30 de junio se establece un "precio provisorio", estimado a partir de los negocios concertados por los molinos desde el 1° de abril hasta el momento, sobre cuya base los productores amortizan los créditos del cultivo. Al finalizar la zafra, en marzo del año siguiente, se liquida el precio final, por acuerdo entre las partes o en su defecto mediante arbitraje”¹¹⁷.

La mayoría de los agricultores se vinculan contractualmente con la industria molinera. Estos reciben un precio final por el arroz (denominado "precio convenio") que opera como un precio promedio.

El siguiente gráfico muestra la evolución del precio convenio durante los años 2001-2008.

¹¹⁷ <http://www.mgap.gub.uy/opypa/PUBLICACIONES/Litpa/Arroz/Arroz.htm>



Fuente: Elaboración propia en base a datos de DIEA Estadísticas Agropecuarias

Por ejemplo si al precio internacional al que se desea vender es 100 con un margen bruto de 30 el molino compra al productor a 70.

Si el precio baja a 50 el industrial querrá salvaguardar su margen a 15, entonces le comprará a los productores a 35.

Salvo que 35 sea un precio piso al cual el productor estaría obteniendo una pérdida. Entonces éstos se hacen fuertes al vender a través de su asociación (ACA).

En cuanto a las barreras de entrada mencionan principalmente que los aranceles de exportación e importación pueden afectar las negociaciones internacionales en mayor o menor medida según CASARONE S.A.. Y en cuanto a COOPAR S.A. dice que existen, no conociéndolas en detalle como para explicarlas.

Teniendo en cuenta las características que debe cumplir el sector para ser oligopolio, dado que existen en el mercado interno solamente trece molinos, se trata de un bien diferenciado por la calidad de los productos, existe una cierta posibilidad de fijación del precio si nos remitimos al mercado interno y además existen barreras arancelarias, es que concluimos que, el mercado se estructura de forma similar al oligopolio.

4.2 Frigoríficos

En el sector Frigoríficos nos proporcionaron la información personas calificadas del sector, los que se mencionan en la bibliografía.

PULSA S.A. está ubicado en el departamento de Cerro Largo. Por razones económicas ello determina, principalmente en lo que a compra de hacienda se refiere, que predomine la actividad dentro de la zona noreste del país. Las ventas de carne en plaza se colocan principalmente en los departamentos de Cerro Largo y Montevideo. El frigorífico tiene como única actividad la faena de ganado bovino y ovino, para la producción de cortes con hueso y sin hueso, congelados o enfriados, con destino al abasto o la exportación.

Por su parte el frigorífico Suc. Carlos Schneck S.A. trabaja en el sur del país, la planta está instalada en Montevideo y los costos de traslado de la materia prima (ganado) son determinantes para fijar el área que abarcan sus principales proveedores. La empresa tiene tres plantas, faena y desosado de vacunos, chacinados y congelados (hamburguesas y albóndigas). La primera planta produce materia prima para las otras dos, integrándose verticalmente en ese aspecto.

4.2.1 Importancia de la Carne Vacuna

Es reconocida la importancia de la carne en la estructura económica del Uruguay, siendo el primer rubro, tanto en la producción como en las exportaciones agroalimentarias.

Desde el año 2005 se ha generado la intención de re-posicionar en el imaginario social a la cadena cárnica, como el principal rubro que desarrolla Uruguay, situación confirmada por las cifras récord de exportación.¹¹⁸

Las exportaciones del sector cárnico en el año 2008 ascendieron a 1.479.395 miles de USD aproximadamente, de las cuales el 83% correspondió a carne bovina, incluyendo el resto carne porcina, carne de ave, animales de caza menor, productos cárnicos genéricos, subproductos residual comestible y productos cárnicos para alimentación animal.¹¹⁹

Los principales destinos de estas exportaciones fueron Rusia, Reino Unido, Estados Unidos entre otros. Dentro del Mercosur a quién mas se exportó fue a Brasil.¹²⁰

La importancia de la carne en el entramado productivo, la generación de empleos y de divisas han sido los ejes de una campaña de opinión pública que intenta llegar al ciudadano destacando la importancia del primer rubro exportador del país, con el que competimos en el mundo.

Lo que ocurra en esta cadena genera efectos en el resto de la sociedad, aunque la fuente laboral o la actividad principal que desarrollemos no se vincule directamente con este sector.

4.2.2 Mercado interno

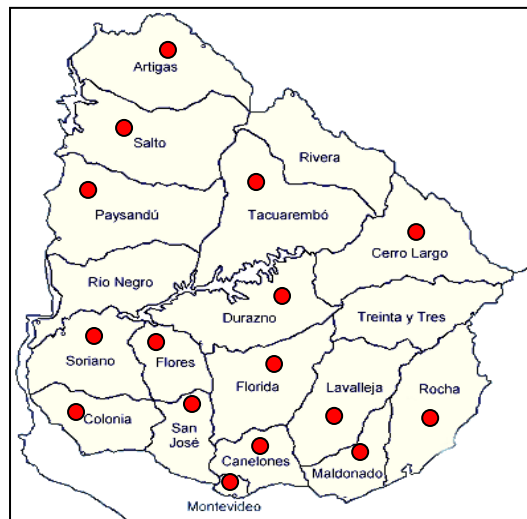
¹¹⁸ Datos extraídos del Instituto Nacional de Carnes. INAC-30 años de Información.

¹¹⁹ Datos extraídos del Anuario Estadístico 2008 del Instituto Nacional de Carnes.

¹²⁰ Ibidem.

La distribución de las Plantas frigoríficas existentes en el Uruguay a octubre de 2009, según fuentes consultadas del Instituto Nacional de Carnes¹²¹, son treinta y siete.

La ubicación de las mismas dentro del territorio nacional se puede apreciar en el siguiente mapa.



Fuente: elaboración propia en base a datos extraídos de INAC

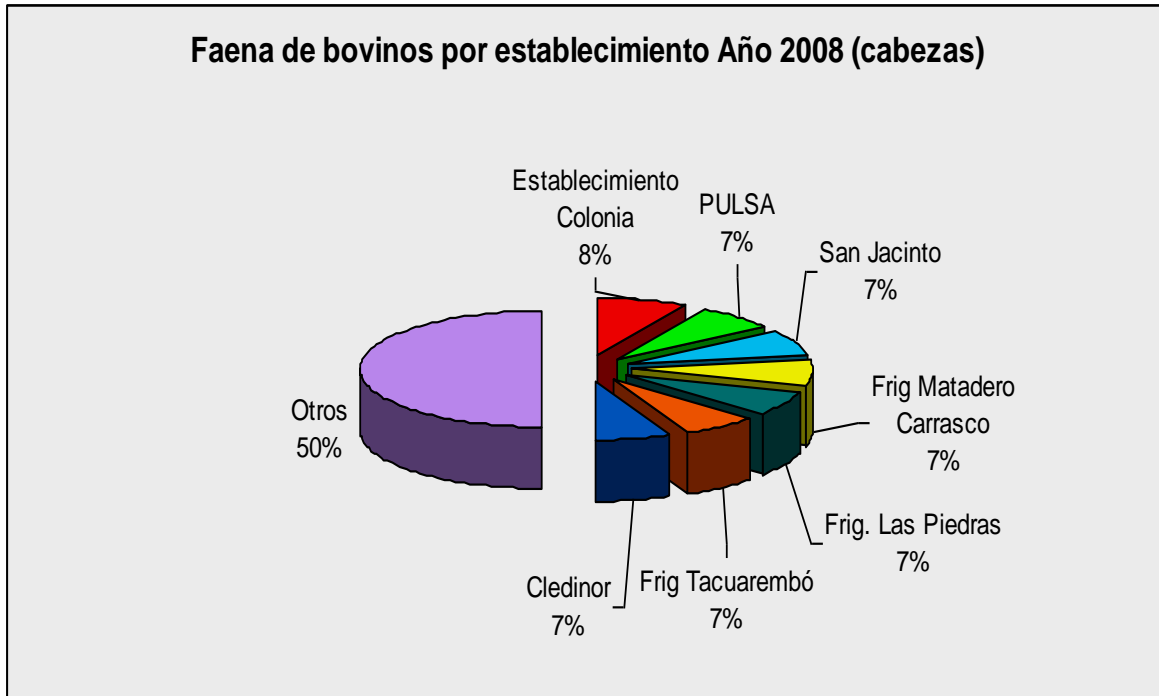
Si consideramos la participación de las diferentes carnes en el mercado interno vemos que la carne bovina tiene un peso significativo comparado principalmente con la carne ovina y porcina.

Para el año 2008 la faena expedida de carne bovina fue de 172.220.913 kilos, de carne ovina 7.907.144 y de carne porcina 5.995.997 de kilos.¹²²

¹²¹ Abraham Daniel, INAC - Instituto Nacional de Carnes, SEIIC - Cajas Negras, Comité Ejecutivo - Comité Gerencial. Véase Anexo I Pág 98

¹²² Datos extraídos del Anuario Estadístico 2008 del Instituto Nacional de Carnes.

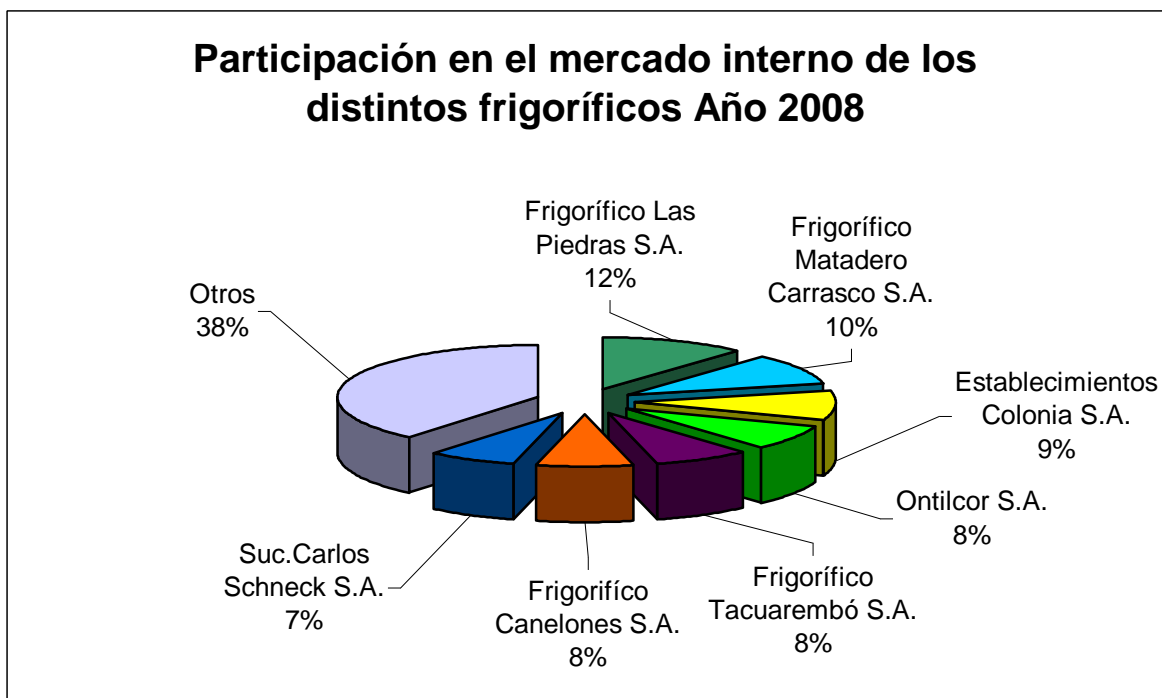
Los siete principales establecimientos que faenaron bovinos fueron: Establecimientos Colonia S.A., PULSA S.A., Frigorífico San Jacinto-Nirea S.A., Frigorífico Matadero Carrasco S.A. y Frigorífico Las Piedras S.A., Frigorífico Tacuarembó S.A. y Cledinor S.A. que representan el 50% de la faena total de bovinos.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Anuario Estadístico 2008 INAC

Para el análisis de la participación en el mercado interno de los distintos frigoríficos se incluyeron 19 establecimientos de faena habilitados a nivel nacional. La faena propia de bovinos de estas empresas representa el 88% del total de la faena de bovinos de los establecimientos de faena habilitados a nivel nacional y sus ventas el 67% del total de la carne bovina expedida al mercado interno en todas sus formas.

En el siguiente gráfico se establece un ranking de la participación porcentual de cada uno de los 19 establecimientos en el total de la expedición de la carne bovina con destino al mercado interno.



Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de INAC

4.2.3 La teoría del oligopolio y los frigoríficos uruguayos

Consultados sobre los cambios tecnológicos en el período, PULSA S.A. menciona que el cambio que más ha afectado y en forma positiva sobre el sector, ha sido la implementación del SNIG (sistema nacional de identificación ganadera). A través de este sistema se logra trazabilidad de las reses, permitiendo un seguimiento de los cortes hasta su origen (fecha y lugar de nacimiento así como la historia del animal en cuanto a su recorrido por diferentes predios). Estos cambios han determinado mejoras en los tiempos de producción y en la calidad de los productos, y no han significado cambios en cuanto a la cantidad de empleados

ocupados en la actividad. Es política de la empresa no sólo acompañar sino ser una empresa líder dentro del sector en lo que refiere a tecnología y calidad.

En este mismo sentido Suc. Carlos Schneck S.A. considera que la instalación de cajas negras y la trazabilidad permiten mejorar la confianza en la cadena cárnica. Con respecto a este tema, dicha firma, según palabras del encuestado, se adaptó rápidamente a esta exigencia, ya que se habían desarrollado previamente, para controles internos, sistemas similares a los exigidos.

Respecto a los clientes para PULSA S.A. el 90% de sus productos se exporta. El destino es muy variado, predominando países de la Unión Económica Europea y Estados Unidos. En general, dependiendo del producto o destino de que se trate, los frigoríficos en Uruguay son tomadores de precios, por ser la carne un commodity y como tal tiene cotización a nivel internacional.

En el caso de Suc. Carlos Schneck S.A. la empresa abastece a su planta de chacinados y de congelados, y en menor escala cumple el abasto a carnicerías que se encuentra tercerizado en el mercado interno. En la mayoría de los casos son tomadores de precio.

Ambos frigoríficos coinciden en que son elegidos por sus clientes por ofrecer productos de calidad e inocuidad garantizada.

PULSA S.A. considera que no existe una fuerte rivalidad dentro del sector, más que aquella que lógicamente surge como consecuencia de la presión sobre recursos que son escasos.

Por su parte Suc. Carlos Schneck S.A. dice que dicha rivalidad se considera normal dentro de una actividad competitiva.

A continuación pasamos a analizar cada una de las variables que definen a la estructura de mercado oligopólica según lo recabado en las encuestas a cada una de las empresas del sector frigorífico.

VARIABLE / EMPRESA	PULSA S.A.	CARLOS SCHNECK S.A.
Número de Oferentes	Aprox. 31	Desconoce
Tipo de Bien	Diferenciado con sustitutos	Diferenciado con sustitutos
Grado de control del precio	En el mercado interno SI En el mercado externo NO	En el mercado interno SI En el mercado externo NO
Barreras a la entrada	Si	Desconoce

Para la variable número de oferentes, PULSA S.A. menciona que existen aproximadamente seis empresas de similares características y estimadamente otras veinticinco de menor porte. Por su parte, Suc. Carlos Schneck S.A. dice que son varias empresas compitiendo.

No obstante tal como se mencionó anteriormente, en lo que respecta a frigoríficos, de los treinta y siete existentes en el país, diecinueve representan al 88% que abastece al mercado interno.

Analizando la variable tipo de bien, PULSA S. A apuesta a la diferenciación en calidad, en ese camino ha logrado certificaciones de normas ISO¹²³ y BRC.¹²⁴

¹²³ Las normas ISO surgen para armonizar la gran cantidad de normas sobre gestión de calidad que estaban apareciendo en distintos países del mundo. Los organismos de normalización de cada país producen normas que resultan del consenso entre representantes del estado y de la industria. De la misma manera las normas ISO surgen del consenso entre representantes de los distintos países integrados a la I.S.O.

<http://www.promer.org/getdoc.php?docid=87>

Podría mencionarse como productos sustitutos a la carne porcina, aves y pescado, pero el peso que los mismos tienen en el mercado es muy inferior al de la carne bovina y ovina.

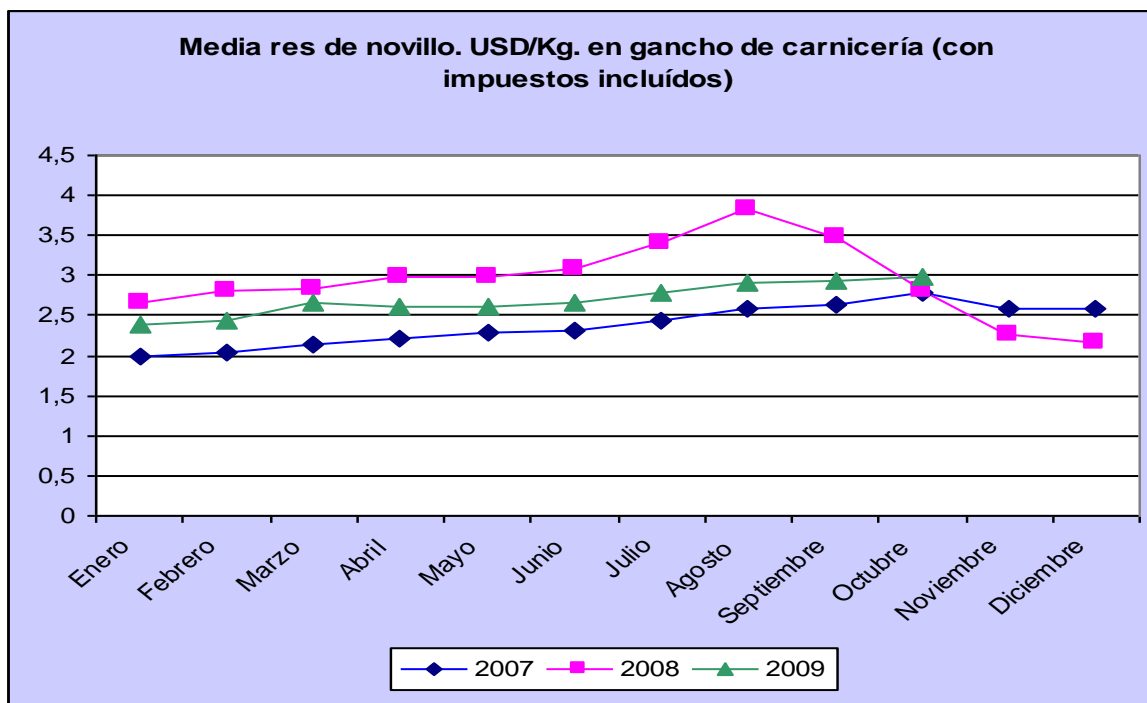
Por otro lado Suc. Carlos Schneck S.A. trata de satisfacer las exigencias de sus clientes asegurándoles controles de calidad e inocuidad exigentes. Asimismo considera que existen sustitutos como ser los chacinados y las carnes de otros tipos.

En cuanto al grado de control del precio, PULSA S.A. determina los mismos a través de la negociación entre el sector comercial y el cliente, esto a nivel de mercado interno que es lo que nos atañe.

Suc. Carlos Schneck S.A. por su parte, manifiesta que a nivel nacional el precio de la competencia es un factor determinante para la fijación de los mismos.

En el siguiente grafico se puede apreciar la evolución de los precios promedios de venta al público desde enero 2007 hasta octubre 2009.

¹²⁴The British Retail Consortium (BRC) ha desarrollado normas técnicas dirigidas a estandarizar los requisitos para las Compañías Suministradoras de Productos Alimenticios con Marca de Cadenas Distribuidoras (Technical Standard for Companies Supplying Retailer Branded Food Products). Las certificaciones Global Food Standard del BRC son exigidas a sus proveedores por una gran porción de comerciantes minoristas de Europa, principalmente del Reino Unido. Las asociaciones de distribuidores y minoristas de diferentes países, desarrollaron las normas BRC Global Standard – Food, que contienen los criterios que deben aplicar sus proveedores como garantía de la calidad de los alimentos que se comercializan con su marca. Dado que los mismos distribuidores son responsables de la inocuidad de los productos comercializados con su propia marca, estos modelos les permiten calificar a los proveedores.



Fuente: elaboración propia en base a datos extraídos del Instituto Nacional de Carnes.

Para la variable barreras a la entrada, PULSA S.A. dice que no existen tales desde el punto de vista legal, sí se podrían manejar como barreras de entrada natural al sector la escasa oferta de ganado existente en el país.

Mas allá de las expresadas por la empresa entrevistada nosotros encontramos que existe una barrera legal que refiere a la habilitación de establecimientos de faena e industrialización según Reglamento Oficial de Inspección Veterinaria de Productos de Origen Animal del Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca.

Teniendo en cuenta las características que debe cumplir el sector para ser oligopolio, dado que existen en el mercado interno pocos frigoríficos, se trata de un bien diferenciado por la calidad de los productos, existe una cierta posibilidad de influir en la fijación del precio si nos remitimos al mercado interno y además

existen ciertas barreras legales, es que concluimos que el mercado se estructura de forma similar al oligopolio.

CAPITULO 5

Conclusiones

Uno de los objetivos de nuestro trabajo ha sido recopilar la información contenida en monografías realizadas en la Facultad de Ciencias Económicas y Administración de la Universidad de la República Oriental del Uruguay entre el período 1990 - 2008 sobre oligopolio, y sistematizarla.

Las monografías seleccionadas refieren a diversos sectores de la economía uruguaya donde vimos que la estructura del mercado de los mismos se caracteriza como oligopólica. El relevamiento efectuado alcanzó a 19 subsectores de la economía uruguaya. En esos sectores, las consecuencias de que impere una determinada estructura de mercado han sido las que la teoría indicaba, principalmente la fuerte incidencia de dichas empresas con alto poder de mercado en la determinación de los precios del sector. Los sectores detectados por los monografistas con una estructura oligopólica se encuentran en muy diversos sectores de la economía nacional, hecho que puede estar vinculado a la estrechez del mercado interno y que no concita una acción reguladora muy extensa por parte del gobierno.

Como resultado de dicha sistematización surge que en algunos trabajos realizados tipifican estructuras de mercado para ciertos sectores como Firma Dominante y Segmento Competitivo. En algunos de esos casos hemos optado por asimilar dichos sectores a oligopolio porque en nuestro criterio rector, por encima de la estricta pertenencia a un modelo de teoría microeconómica, dimos mayor importancia al poder de mercado dado por la alta concentración de las empresas en el sector.

En efecto, en el modelo de firma dominante y segmento competitivo, cuando analizamos el segmento de la firma dominante, podemos estar en presencia de monopolio o de oligopolio. Ello se aprecia en los casos estudiados de la industria de la bicicleta, la industria aceitera, compañías de refrescos y gastos en excursiones. En muchos casos estas configuraciones oligopólicas se aprecian cabalmente a partir de la confluencia de ofertantes que producen en el país y otros que son importadores.

Nos concentramos en los sectores molinos arroceros y frigoríficos atendiendo a los siguientes motivos: por un lado, el sector cárnico es relevante en la economía nacional tanto considerando su valor bruto de producción como sus exportaciones. En cuanto al arroz, es un sector dinámico en la economía nacional, caracterizado por una alta presencia en las exportaciones. Ambos, entonces, están referenciados mayormente al mercado internacional, superando la incidencia de la estrechez del mercado interno, en la determinación de la estructura de mercado.

En el caso del arroz existe una forma de integración vertical consistente en contratos firmes entre los industriales y los productores agropecuarios.

Dichos contratos hacen referencia al compromiso de los productores de entregar la producción a determinado precio en determinado momento y el compromiso de los industriales a hacer adelantos para insumos de la producción (semillas, fertilizantes, etc.) y adquirir la producción en el tiempo y forma convenidos.

Existe también un sistema acordado de ajuste del precio de acuerdo a las variaciones de precios internacionales.

En esta integración vertical, tal como se expresa en el modelo, existe menor confrontación de las partes en cuanto a su poder de negociación. No obstante, hay dos sectores enfrentados, uno es el de los productores agrupados en la Asociación de cultivadores de arroz y el otro es el de los industriales que también

se encuentran agrupados a estos efectos en la gremial de molinos arroceros, para fijar el precio de los productos.

Si estamos frente a los compradores del exterior, el poder de negociación de los industriales que son exportadores, es prácticamente nulo. Somos por lo tanto tomadores de precio.

El poder de negociación es superior por parte de los industriales en la medida de que pueden, en este contexto de ser tomadores de precio, quedar mejor posicionados, por cuanto pueden transferir las fluctuaciones en el precio internacional a los productores, y por lo tanto salvaguardar su margen mientras que los productores tienen menos posibilidades .

En frigoríficos no existe integración vertical y tampoco está integrado el sector de curtiembre.

Como los productores venden el ganado al frigorífico y no tienen una entidad aglutinante como lo es ACA para los cultivadores de arroz, está mucho más atomizada la oferta.

Aplicando la metodología de Porter, concluimos que el poder de negociación de los productores agropecuarios frente a los frigoríficos es bajo.

La situación en que los productores se hacen mas fuertes es, cuando escasea el ganado preparado para la faena (ganado gordo), por razones climáticas (sequías) o por razones zafrales, (invierno ganado pierde peso, entonces se manda a faenar) donde la oferta de ganado escasea hasta entrada la primavera.

Nuestro segundo objetivo ha sido revisar la estructura de los sectores: molinos arroceros, frigoríficos e importadores de electrodomésticos para 2008-2009. Tal como se mencionó en la introducción para el sector de importadores de

electrodomésticos nos enfrentamos con la dificultad de acceso a las entrevistas, solo un contacto fue positivo.

En virtud que estamos frente a una muestra no representativa del sector, y que por otra parte las respuestas al cuestionario no podían ser comparadas, decidimos excluirlo de la investigación.

Los datos básicos de información utilizados para el sector de Molinos Arroceros fueron entrevistas realizadas a personas vinculadas al sector.

Existen trece molinos que abastecen el mercado interno de un total de cuarenta y uno, de los cuales los tres más importantes tienen una participación del 97%. Éstos ofrecen bienes algo diferenciados básicamente por la calidad.

Si nos remitimos al mercado interno, existe una cierta posibilidad de influir en la fijación del precio por parte de los oferentes, mientras que a nivel internacional son tomadores de precios.

Se pueden apreciar la existencia de diferentes barreras, entre ellas las de tipo arancelaria. Por lo expuesto anteriormente, es que concluimos que el mercado se estructura de forma similar a un oligopolio concentrado, dado principalmente a que las tres principales empresas tienen más del 55% de las ventas.

Para el sector frigorífico, la información se recabó de distintas fuentes, entrevistas a personas vinculadas al sector e información del Instituto Nacional de Carnes.

En el mercado interno existen treinta y siete frigoríficos distribuidos en todo el país, de los cuales diecinueve poseen el 88% de la participación en dicho mercado.

Los productos ofrecidos se diferencian esencialmente por la calidad e inocuidad de los mismos.

Por ser la carne un commodity, a nivel internacional no hay posibilidades de fijar precios, no así en el mercado interno donde tienen posibilidades de influir en la fijación del mismo.

Se puede mencionar que el poder de negociación en un sector que no se caracteriza por la integración vertical, estaría del lado de los frigoríficos. Es un sector de altas barreras al ingreso, dadas por la gran inversión de capital y por la existencia de barreras legales como la habilitación de establecimientos de faena e industrialización según Reglamento del Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca.

En base a las características establecidas precedentemente podemos concluir que este sector se estructura bajo la forma de oligopolio poco concentrado.

Con esta recopilación y sistematización hemos querido contribuir a la difusión del conocimiento acerca de qué estructuras de mercado están vigentes en el mercado uruguayo, y qué consecuencias tiene ello.

Asimismo hemos querido presentar algunas reflexiones acerca de la incidencia de esas estructuras oligopólicas sobre la performance del sector y sobre los intereses de los ciudadanos.

Dado que esta circunstancia se aprecia claramente en varios sectores en que son importantes para la economía nacional y particularmente en los dos sectores en que hemos profundizado el análisis, cualquier diseño de políticas económicas por parte del gobierno tiene que tener en cuenta esta realidad.

ANEXO I - Plantas frigoríficas en el Uruguay

1	ONTILCOR S.A. (FRIG. MATADERO PANDO)	Exportación – Abasto
2	FRIGORIFICO SAN JACINTO-NIREA S.A.	Exportación – Abasto
3	FRIGORIFICO TACUAREMBO S.A.	Exportación – Abasto
4	FRIGORIFICO CANELONES S.A.	Exportación – Abasto
5	FRIGORIFICO LAS PIEDRAS S.A.	Exportación – Abasto
6	PUL S.A.	Exportación – Abasto
7	LORSINAL S.A.	Exportación – Abasto
8	FRIGORIFICO CASABLANCA S.A.	Exportación – Abasto
9	ESTABLECIMIENTOS COLONIA S.A.	Exportación – Abasto
10	CLEDINOR S.A.	Exportación – Abasto
11	FRIGORIFICO CUAREIM LTDA.	Abasto
12	ERSINAL S.A.	Exportación – Abasto
13	FRIGOCERRO S.A.	Exportación – Abasto
14	CLADEMAR S.A.	Exportación – Abasto
15	INALER S.A.	Exportación – Abasto
16	SIRSIL S.A.	Exportación – Abasto
17	CHIADEL S.A.	Exportación – Abasto
18	SUC. CARLOS SCHNECK S.A.	Exportación – Abasto
19	OFERAN S.A.	Abasto – Exportación
20	FRIGORIFICO MATADERO CARRASCO S.A.	Exportación – Abasto
21	RONDATEL S.A.	Abasto – Exportación
22	MATADERO MERCEDES LTDA.	Abasto
23	MATADERO LOS OLIVOS SOC. COL.	Abasto
24	ARDISTAR S.A.	Abasto
25	INTENDENCIA MUNICIPAL DE ARTIGAS MARTINEZ FEIJO,JOSE CARLOS,ESTHER Y	Abasto
26	OTRO	Abasto
27	LUCHASOL S.A.	Abasto
28	CRAVEA LEMA MIRIAN ZULMA	Abasto
29	SIMPLIFY S.A.	Abasto
30	LA TABLADA S.R.L.	Abasto
31	BORDENAVE MOTTA ALEJO EDUARDO	Abasto
32	LINERIM S.A.	Abasto
33	INTENDENCIA MUNICIPAL DE LAVALLEJA UNION GRANJEROS DE COLONIA C.AG.de	Abasto
34	R.L.	Abasto
35	PUERTO DEL SAUCE S.R.L.	Abasto
36	MATADERO NUEVA PALMIRA S.R.L.	Abasto
37	COPAYAN S.A.	Abasto

Las que dicen Exportación – Abasto tienen mayor volumen de participación en exportación.
Las que dicen Abasto – Exportación tienen mayor volumen de participación en el abasto.

ANEXO II

Datos proporcionados por la Ing. Agr. Lucía Salgado –OPYPA

AÑO AGRICOLA 2007/2008

VENTAS EN PLAZA DE ARROZ ELABORADO (Consumo Humano)

POSICION AL 28/02/2009

NOMBRE DE LA FIRMA	OBS	ARROZ CARGO	ARROZ BLANCO (*)	ARROZ CARGO PARBOILIZADO	ARROZ ELABORADO PARBOILED	TOTAL EN KGS
MOLINOS						
SAMAN		123.206	14.196.206		1.817.317	16.136.729
CASARONE AGROINDUSTRIAL S.A.		148.490	2.951.375	4.950	334.037	3.438.852
COOPAR S.A.		4.788	16.195.643	82.318	1.438.215	17.720.964
GLENCORE S.A.						
ARROZAL 33 S.A.			11.000		180.165	191.165
LEDRI SUR S.A.			537.858			537.858
DAMBOR/ARENA ESCOSTEGUY S.R.L.						
DEMELFOR S.A.						
PROCIPA S.A.			93.110			93.110
CAMPODONEL S.A.						
PIVETTA HNOS. S.R.L.			367.375			367.375
TOSPIL S.A.						
AGRIDIAMOND S.A.						
		276.484	34.352.567	87.268	3.769.734	38.486.053

(*) El medio grano envasado se incluye en el blanco.

FUENTE: SUB-COMISION DE ESTADISTICA DE LA COMISION SECTORIAL DEL ARROZ

AÑO AGRICOLA 2007/2008

PRODUCCION Expresada en toneladas POSICION AL 28/02/2009

FIRMAS	OBS	ARROZ CON CASCARA RECIBIDO (INCL SEMILLA)	ESTIMADO A RECIBIR HASTA FINALIZACION	IMPORTACION DE SEMILLA	VENTAS DE ARROZ C/CASC. EN PLAZA	MENOS ARROZ C/CASC. RECIBIDO A FACON	ZAFRA TOTAL (INCL. SEMILLA ESTIMADA)
SAMAN		623.904			231		623.673
CASARONE AGROINDUSTRIAL S.A.		184.869			19		184.850
COOPAR S.A.		147.991	6.009				154.000
GLENORE S.A.		126.000					126.000
ARROZAL 33 S.A.		64.025					64.025
DAMBORIARENA ESCOSTEGUY S.R.L.	E	4.442					4.442
DEMELFOR S.A.	E	15.192			9.234		15.192
PROCIPIA S.A.		18.700					9.466
CAMPDONEL S.A.	E	13.585					13.585
PIVETTA HNOS S.R.L		7.233					7.233
TOSPIL S.A.	E	5.364					5.364
AGRIDIAMOND S.A.	E	3.000					3.000
LEDRI SUR		3.398					3.398
AGROINDUSTRIAL DEL ESTE LTDA.	E	1.188					1.188
ARROCERA ARTIGUENSE LTDA.	E	2.409					2.409
ATRIMOY S.A.	E	500					500
BELMINCO S.A.	E	54					54
BONISTAR S.A.	E	20.066					20.066
CAYE BAUMANN PAULA H	E	1.875					1.875
COOPERATIVA AGRARIA RESPONSABLE S.A.	E	220					220
D AVILA FLECK SILOMAR Y ACEMAR	E	1.594					1.594
DETSUL S.A.	E	2.588					2.588
ESTANCIA CRIOLLA S.A.	E	2.599					2.599
FRONTERA COMERCIAL S.R.L.	E	1.325					1.325
FILBAN S.A.	E	750					1.510
GIGENA VELLOSO IGNACIO	E	1.510					1.510
GL GRAIN LOGISTIC HU S.A.	E	48.231					48.231
GONZALEZ PAZOS	E	6					6
GONZALEZ Y GARATE S.R.L.	E	2.007					2.007
MERCOAGRO S.A.	E	1.938					1.938
ORDOQUI POSE ENRIQUE	E	3					3
PINAMONT S.A.	E	1.365					1.365
OLIVEX S.A.	E	300					300
NOREPLEND S.A.	E	2					2
RICTEC S.A.	E	37					37
SOC. FOM. RURAL CL	E	250					250
SORTILER S.A.	E	3.697					3.697
TERRASOL S.A.	E	232					232
VONDIAL (MOLINO NG)	E	437					0
VALLE DEL TORO S.A.	E	624					437
YIMA S.A.	E						624
		1.313.510	6.009		9.484		1.309.286
							0
							185944
							1.495.229

E ESTIMADO

SALDO ESTIMADO ZAFRA ANTERIOR AL 28/02/2009

Bibliografía

ASTESSIONO Cecilia, PONS Martín, RAFFO Mariana, Cambios recientes en la estructura del mercado de las telecomunicaciones en Uruguay, Montevideo, Facultad de Ciencias Económicas, Tesis de grado, inédita Mayo 2008.

BADANI Karina, GRUOSSO María Elena, LEGUISAMO Lorena, “Análisis de las estructuras de mercado de los productos incluidos en la canasta básica”, Orientador: Carlos Viera, Tesis de grado, inédita, para obtener el Título de Contador Público, UDELAR, Montevideo, Noviembre 2007.

BATISTA Andrés, DE LEMA Luciana, LÓPEZ Virginia, "Análisis de la estructura, competitividad y resultados de la industria frigorífica. Caso de estudio: carne orgánica", Orientador: Carlos Viera, Tesis de grado, inédita, para obtener el título de Contador Público, UDELAR, Montevideo, marzo 2008.

BLAJ Marcelo, SCHAYEVITZ Daniel, El banco de seguros del Estado antes y después de la ley de desmonopolización, su productividad.”, Montevideo, Facultad de Ciencias Económicas, Tesis de grado, inédita, 1999.

BUENO CAMPOS, Eduardo y MORCILLO ORTEGA, Patricio, *Fundamentos de economía y organización industrial*. Ed Mc Graw-Hill 1993

BUXEDAS Martín, *Oligopolios y Dinámica Industrial. El caso uruguayo*. Montevideo, CIEDUR, Marzo, 1992.

CAMPS Andrea, BULKES Madelaine, PAULO Aurelio, Fuerzas y debilidades competitivas del sector de las bebidas colas en el MERCOSUR, Facultad de Ciencias Económicas, Tesis de grado, inédita, Agosto, 2000.

CHADICOV Miguel, COMAS María Marta, VINCENT Magdalena, “Aspectos, estructura, conducta y resultados en la Industria de la Bicicleta en Uruguay en el período 1990-2001”, Orientador: Carlos Viera, Tesis de grado, inédita, para obtener el Título de Contador Público, UDELAR, Montevideo, Julio 2002

CONSTANTINO Evangelina, SANDOYA Mónica, “Producción de arándanos en Uruguay”, Orientador: Carlos Viera, Tesis de grado, inédita, para obtener el Título de Contador Público, UDELAR, Montevideo, Diciembre 2006.

COSTA María, TESTA Paola, Problemática y perspectivas de la industria molinera en Uruguay. Evaluación de una estrategia empresarial, Montevideo, Facultad de Ciencias Económicas, Tesis de grado inédita, Octubre 2008.

Departamento de Facultad de Ciencias Sociales UDELAR, *Economía para no economistas*, Montevideo, FCS, 1999.

DONATO Diego, GARCÍA Pablo, Estructura del mercado de transporte urbano de pasajeros de Montevideo y estrategias competitivas de sus empresas, Montevideo, Facultad de Ciencias Económicas, Tesis de grado inédita, Abril, 2002.

DORNBUSH Rudiger, FISCHER Stanley y SCHMALENSSEE Richard, *Macroeconomía*, MC GRAW-HILL, 1993.

FISCHER Stanley, DORNBUSCH Rudiger Y SCHMALENSSEE Richard, *Economía*, Mc Grow Hill, 1990 seg ed.

FIORELLI Darío, LENZI Eduardo, LÓPEZ Paulo, La industria cervecera en el Uruguay. Estructura, concentración y competitividad. Montevideo, Facultad de Ciencias Económicas, Tesis de grado, inédita, 1999.

GARCÍA HERNÁNDEZ María Fernanda, HERNÁNDEZ BARRIOS Liana Mileén, “Estructura, estrategia y resultado en la industria del chocolate en Uruguay de 1994 a 2003”, Orientador: Francisco De León, Tesis de grado, inédita, para obtener el título de Contador Público, UDELAR, Montevideo, Abril 2005.

G.S.MADDALA, Ellen Millar- *Microeconomía*, México MC GRAW-HILL, 1993.

PORTER Michael, *Estrategias Competitivas*, México, Editorial Continental, 1985.

Sr. John Richard Fernández, Encargado Planta CASARONE Agroindustrial S.A. en entrevista, Montevideo, 18 de Agosto de 2009

Ingeniero Agrónomo Milton Carlos Da Silva Ferreira, Encargado de las dos plantas de COOPAR S.A en entrevista, Montevideo, 18 de Agosto de 2009

Ing. Agr. Lucía Salgado Personal Técnico de OPYPA Comisión Sectorial del Arroz en entrevista, Montevideo, 20 de octubre de 2009

Sr. Germán Saravia, Jefe de Administración de Frigorífico PULSA S.A. en entrevista, Montevideo, 29 de Julio de 2009

Sr. Patricio Silveira, Director y Gerente Industrial de Frigorífico PULSA S.A en entrevista, Montevideo, 29 de Julio de 2009

Sr. José Luis Ponce de León Jefe de Personal de Frigorífico Carlos Schneck S.A. en entrevista, Montevideo, 4 de agosto de 2009

Sr. Federico Rodríguez Administrativo área Divulgación de INAC en entrevista, Montevideo, 21 de octubre de 2009

Sr. Gregorio Dassatti área Ingeniería Industrial, Civil y de Construcción del INAC en entrevista, Montevideo, 19 de octubre de 2009

Sr. Jorge Bardier Gerente de negocios con el exterior Motociclo S.A. en entrevista, Montevideo, 9 de Julio de 2009